

CA1
RT 800
-77B101
FRÉ



Perception des Canadiens
sur l'information à Radio-Canada





CA1
RT 800
-77B101
FRE

PERCEPTION DES CANADIENS

SUR L'INFORMATION A RADIO-CANADA

Le Centre de communication publie régulièrement des études sur l'opinion publique canadienne. La présente étude a été réalisée dans le cadre de la recherche annuelle sur la perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada.

**Perception des Canadiens
sur l'information à Radio-Canada**

Le Centre de communication publie régulièrement des études sur l'opinion publique canadienne. La présente étude a été réalisée dans le cadre de la recherche annuelle sur la perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada.

Le Centre de communication publie régulièrement des études sur l'opinion publique canadienne. La présente étude a été réalisée dans le cadre de la recherche annuelle sur la perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada.

Rapport final

Le Centre de communication publie régulièrement des études sur l'opinion publique canadienne. La présente étude a été réalisée dans le cadre de la recherche annuelle sur la perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada.

Le Centre de communication publie régulièrement des études sur l'opinion publique canadienne. La présente étude a été réalisée dans le cadre de la recherche annuelle sur la perception des Canadiens sur l'information à Radio-Canada.

Camille Delude-Clift

Claude Gauthier

Novembre 1977



POLITIQUE DE CROP

CONCERNANT LA DIFFUSION DES RESULTATS DE SONDAGE PAR LE CLIENT

1. La confidentialité du nom du commanditaire, des données recueillies et des résultats de sondage est garantie par CROP tant et aussi longtemps que le client ne diffuse pas, en partie ou en entier, les résultats de sondage.
2. Le Centre de recherche sur l'opinion publique encourage la diffusion intégrale des résultats de sondage.
3. La décision de diffuser les résultats de sondage appartient au client.
4. La diffusion intégrale des résultats de sondage, par le client, ne nécessite pas l'approbation de CROP, mais permet à la maison de sondage de rendre publique la méthodologie du sondage si le client ne l'a pas fait.
5. La diffusion partielle des résultats de sondage, par le client, doit faire l'objet d'une entente précise avec la maison de sondage et entraîne la publication de la méthodologie du sondage: nom du client, nature de l'échantillon, questionnaire, méthode et date des interviews.

Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117091215>

AVANT-PROPOS

Les auteurs du rapport tiennent à remercier les consultants dont l'apport précieux, tout spécialement au niveau de leur connaissance des diverses régions du pays, a orienté la démarche au cours de la recherche. Nos plus vifs remerciements s'adressent donc à Barry de Ville, Dymaxion Research, Halifax; Winston Elton, Decision Making Information Canada, Edmonton et Rolf Schliewen, Comstat, Ottawa.

Notre reconnaissance s'exprime également à l'endroit de Soucy D. Gagné, SORECOM, Montréal et de Yvan Corbeil, CROP, Montréal pour la constance de leur cheminement à nos côtés et les judicieux conseils qu'ils nous ont prodigués.

Nous ne voudrions pas oublier de remercier Thelma McCormack, Université York, Toronto pour ses réflexions et son concours théorique au début de la recherche.

Enfin nous devons souligner la patience et le souci de perfection de notre secrétaire, Gisèle Daneau.

PRINCIPALES OBSERVATIONS DE L'ETUDE

L'ordre de présentation des principales observations de l'étude est le même que celui du rapport

CHAPITRE I

La majorité des Canadiens croit que les choses vont bien au Canada à l'heure actuelle.¹⁾ Cependant, cette perception devient moins optimiste à l'écoute des nouvelles à la télévision et moins optimiste encore à la lecture des journaux. En réponse à une question ouverte, les deux principaux sujets de préoccupation des Canadiens sont l'économie et le Québec; la radiodiffusion n'apparaît pas spontanément comme sujet de préoccupation. Mais à une question "fermée", le séparatisme au Québec pour les francophones et l'unité canadienne pour les anglophones sont les sujets d'actualité qui les préoccupent le plus.

Situation actuelle au Canada

L'objectivité de l'information à Radio-Canada préoccupe les francophones plus que les anglophones.

CHAPITRE II

N.B. Il ne faut pas confondre le comportement d'écoute tel qu'il se dégage des résultats du sondage avec une cote d'écoute.

Habitudes et comportements d'écoute

En termes d'auditoire potentiel, des quatre réseaux de télévision canadiens - à savoir, Radio-Canada et C.B.C., T.V.A. et C.B.C. - le réseau français de télévision de Radio-Canada recrute le pourcentage le plus élevé d'auditeurs pour toutes ses émissions, y compris les émissions de nouvelles, d'affaires publiques et d'information.

1) Au moment du sondage, soit entre le 25 mai et le 22 juin 1977.

Habitudes et comportements d'écoute

Plus de francophones que d'anglophones écoutent la radio de Radio-Canada. Cette dernière observation vaut également pour ce qui est des émissions de nouvelles, d'affaires publiques et d'information à la radio de Radio-Canada.

CHAPITRE III

Comparaison des média

De 1960 à 1977, la comparaison de la popularité relative des quatre principaux média d'information - à savoir, les journaux, les revues et magazines, la radio et la télévision - fait apparaître la progression de la télévision, comme source d'information, dans la mentalité des Canadiens, tout comme dans la mentalité des Américains. La télévision est perçue comme le médium qui donne la meilleure "couverture" et qui informe le mieux de toutes les nouvelles importantes.

On observe une montée plus spectaculaire de la télévision comme source d'information dans la mentalité anglophone, naguère plus orientée vers l'imprimé, que dans la mentalité franco-phone qui a adhéré à l'audio-visuel dès qu'il lui fut devenu accessible.

Dans le domaine de l'impartialité de l'information cependant, la télévision ne fait pas des bonds aussi marqués par rapport aux autres média que dans le domaine de la "couverture" des événements.

Sur 17 aspects de l'information reliés à la politique canadienne sur la radiodiffusion, pour les nouvelles nationales et internationales, la télévision semble donner une meilleure information que les autres média. Il n'en va pas de même pour ce qui est des nouvelles sur la région de résidence des répondants, d'après tous les Canadiens, et des nouvelles sur

la province de résidence d'après les anglophones. Dans ces cas, les journaux continuent à être la meilleure source d'information.

Comparaison
des média

Quant aux aspects de l'information reliés au mandat de Radio-Canada - à savoir, l'échange d'information entre les régions, le développement de l'unité canadienne, l'expression de la réalité canadienne et la compréhension entre Canadiens de langue française et de langue anglaise - la télévision parviendrait mieux que les autres média à les communiquer. Toutefois, le pourcentage de popularité relative obtenu par la télévision est ici moins élevé que celui qu'elle obtient en rapport avec les nouvelles proprement dites, i.e. la "couverture" des événements.

CHAPITRE IV

La majorité des Canadiens croit que la présentation des nouvelles aux quatre réseaux de télévision canadiens est honnête.

Crédibilité
relative
des quatre
chaînes de
télévision

Les Canadiens tendent à accorder plus de crédibilité aux nouvelles du (ou des) réseau(x) qu'ils écoutent le plus souvent.

Le réseau français de Radio-Canada est jugé supérieur au réseau privé de T.V.A. pour sa présentation des nouvelles nationales et internationales, égal pour sa présentation des nouvelles sur la province de résidence et sur les autres provinces, mais légèrement inférieur pour sa présentation des nouvelles sur la région de résidence.

Le réseau anglais de Radio-Canada se compare favorablement au réseau privé de C.T.V. pour la présentation de toutes les nouvelles, sauf celles sur la région de résidence.

Crédibilité
relative
des quatre
chaînes de
télévision

A l'exception du réseau privé de T.V.A., quelle que soit la langue des téléspectateurs et quel que soit le réseau écouté, le pourcentage de Canadiens qui se disent bien informés sur la région de résidence est toujours inférieur au pourcentage obtenu pour tous les autres aspects de l'information.

Advenant le cas où seraient présentées deux versions différentes d'une même nouvelle, le réseau qui inspire le plus de confiance est celui qui est le plus écouté. En pareille éventualité, le réseau français de Radio-Canada inspirerait plus de confiance que le réseau de T.V.A. et le réseau anglais de Radio-Canada, quoique à un degré moindre que le réseau français, plus de confiance que le réseau de C.T.V.

CHAPITRE V

Objectivité
de l'informa-
tion à
Radio-Canada

La majorité des Canadiens croit que les journalistes à la télévision de Radio-Canada peuvent avoir des idées politiques personnelles et donner quand même une information honnête à la télévision. Le pourcentage de Canadiens qui sont de cet avis est plus élevé chez les francophones que chez les anglophones et plus élevé chez les téléspectateurs "assidus" de Radio-Canada, tant francophones qu'anglophones, que chez les auditeurs "partiels".

D'autre part, plus de francophones que d'anglophones croient que l'information à la télévision de Radio-Canada est influencée par les idées politiques personnelles de journalistes de Radio-Canada.

La majorité des Canadiens ne croit pas que l'information à Radio-Canada tende à favoriser un parti politique au détriment d'un autre. Parmi la minorité qui le croit, c'est le réseau

français de Radio-Canada qui, plus que les trois autres réseaux, favoriserait un parti politique. Cependant, il favoriserait autant le Parti Libéral fédéral que le Parti Québécois. Le réseau anglais de Radio-Canada, d'après la minorité anglophone de cet avis, favoriserait le Parti Libéral fédéral. Les réseaux de T.V.A. et de C.T.V. favoriseraient légèrement plus le Parti Libéral fédéral que les autres partis fédéraux. Au niveau provincial, le réseau de T.V.A. favoriserait légèrement plus le Parti Québécois.

Objectivité de l'information à Radio-Canada

La très grande majorité des Canadiens n'en pense pas moins qu'à tous les réseaux de télévision canadiens, tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue et que les opinions différentes sont présentées sans parti pris.

CHAPITRE VI

Les Canadiens sont plutôt satisfaits de l'ensemble de la programmation actuelle à la télévision. La présentation d'émissions éducatives et de documentaires sur le Canada, en particulier, est cependant largement insuffisante.

Equilibre de la programmation

On semble assister à l'émergence de nouveaux besoins vis-à-vis de la télévision: le public canadien veut être informé et non plus uniquement divertie. Il se pourrait malgré tout qu'on soit plutôt en présence de phénomènes reliés à la désirabilité sociale.

A la télévision en général

Les données du sondage laissent entrevoir que non seulement les Canadiens consentiraient-ils à certains changements dans la programmation mais que, dans bien des cas, ils iraient même jusqu'à les souhaiter.

Equilibre de
la program-
mation

Dans les
émissions
d'informa-
tion de
Radio-Canada

L'actualité nationale et l'actualité internationale sont les aspects auxquels le plus fort pourcentage de Canadiens croit que Radio-Canada accorde une importance suffisante dans ses émissions d'information. Il y a également, quoique à un degré moindre, assez d'importance accordée aux problèmes urbains, aux conflits de travail, à l'unité canadienne et à l'informa-
tion sur l'Ontario et le Québec.

Les émissions d'information de Radio-Canada ne feraient ce-
pendant pas une place assez large aux problèmes ruraux, aux minorités ethniques ni surtout à l'information sur la Colombie
britannique, les Prairies et les provinces de l'Atlantique.

On observe toutefois que les habitants d'une région donnée croient qu'il y a suffisamment d'importance accordée à l'information sur leur région.

Quant au séparatisme au Québec, à l'indépendance du Québec et à la connaissance et à la compréhension des Canadiens entre eux, certains anglophones, notamment ceux de l'ouest du pays, sont plus portés que les francophones à croire que les émissions d'information de Radio-Canada leur accordent trop d'importance.

La majorité des Canadiens croit qu'il y a assez d'émissions à contenu canadien à la télévision de Radio-Canada mais un tiers considère qu'il n'y en a pas assez. Près du quart des Canadiens sont d'avis que la télévision de Radio-Canada présente trop d'émissions à contenu américain.

La participation régionale à la production des émissions de télévision de Radio-Canada est nettement insuffisante de l'avis d'un bon nombre de Canadiens des deux langues et de la majorité des anglophones de la Colombie britannique et des provinces de l'Atlantique.

CHAPITRE VII

En rapport avec la liberté d'expression, la comparaison des média ne permet pas d'affirmer la prépondérance déterminante d'un médium sur les autres. Malgré tout, pour les francophones, la télévision apparaît comme le médium qui parvient un peu mieux que les journaux, la radio ou les revues à favoriser la liberté d'expression. Pour les anglophones, la télévision et les journaux sont sur un pied d'égalité sous ce rapport.

Liberté
d'expression

Quant à savoir dans lequel des média il y a "assez" de liberté d'expression, l'opinion canadienne choisit la radio de préférence aux autres média. Il y aurait plutôt "trop" que "pas assez" de liberté d'expression dans les revues alors que les avis seraient également partagés entre "trop" et "pas assez" de liberté d'expression dans les journaux. Surtout chez les francophones, il y aurait plus de gens pour penser qu'il n'y a "pas assez" de liberté d'expression à la télévision qu'il ne s'en rencontre pour juger qu'il y en a trop.

Aux deux postes où les téléspectateurs regardent habituellement les émissions d'affaires publiques et d'information, les groupes différents auraient la possibilité d'exprimer leurs opinions et ce, aux quatre réseaux de télévision.

En rapport avec la partie du mandat de Radio-Canada concernant la liberté d'expression, à savoir la possibilité accordée aux divers partis politiques de faire valoir leur point de vue et celle accordée aux groupes différents d'exprimer publiquement leurs opinions, les Canadiens croient que les partis politiques réussissent davantage que les groupes différents à s'exprimer à Radio-Canada. Cependant, proportionnellement plus

de francophones que d'anglophones pensent que Radio-Canada rencontre bien ces deux objectifs.

Les Canadiens sont majoritairement d'accord avec l'opinion à l'effet que "dans les pays où existe la liberté d'expression à la radio et à la télévision, tous les citoyens sont libres". Les Canadiens s'opposent à l'idée du contrôle de l'Etat sur l'information à la radio et à la télévision, les anglophones plus encore que les francophones. En temps de crise toutefois, un tiers des Canadiens, plus de francophones que d'anglophones, serait d'accord avec une forme de contrôle étatique de la liberté d'expression à la radio et à la télévision.

CHAPITRE VIII

Au-delà de quatre cinquièmes des Canadiens croient à l'importance de l'existence d'un service national de radiodiffusion publique au Canada. Une forte majorité, particulièrement chez les francophones, pense également qu'il est important que ce service se compose de deux réseaux, un de langue française, l'autre de langue anglaise.

Les trois cinquièmes des Canadiens croient que la disparition de Radio-Canada entraînerait un appauvrissement de la vie culturelle au pays.

Les francophones, beaucoup plus que les anglophones, sont d'avis que la qualité des émissions de Radio-Canada est supérieure à celle des postes privés

La satisfaction générale du groupe des téléspectateurs francophones est plus élevée à l'endroit des émissions du réseau

français de Radio-Canada qu'elle ne l'est à l'endroit des émissions des autres réseaux chez tous les autres groupes de téléspectateurs.

Connaissance de Radio-Canada et attitudes à son égard

Deux Canadiens sur cinq avaient lu ou entendu parler de critiques au sujet de Radio-Canada. Une majorité, un peu plus importante chez les anglophones, est d'accord avec ces critiques. Mais une infime minorité seulement a déjà protesté auprès de Radio-Canada à la suite d'une émission.

CHAPITRE IX

La majorité des Canadiens pense que Radio-Canada remplit bien ses objectifs, plus particulièrement encore l'objectif qui a trait à la possibilité accordée aux divers partis politiques de faire valoir leur point de vue. Un pourcentage plus élevé de francophones que d'anglophones croit que Radio-Canada réalise bien les cinq objectifs étudiés.

Radio-Canada et ses objectifs

Les téléspectateurs les plus nombreux à juger que Radio-Canada réalise bien ses objectifs sont précisément ceux qui regardent le plus les émissions d'information aux deux réseaux de la Société d'Etat.

Malgré leurs critiques envers l'information à Radio-Canada sur la connaissance et la compréhension des Canadiens entre eux et sur la contribution au développement de l'unité canadienne, les Canadiens sont considérablement plus nuancés dans leur opinion lorsqu'il s'agit de porter un jugement global sur la réalisation de ces deux mêmes objectifs par la Société.

La majorité des anglophones est d'accord avec l'opinion à l'effet que Radio-Canada devrait favoriser ouvertement le

fédéralisme; les francophones du Québec sont très partagés sur cette question mais, partout ailleurs au Canada, les francophones sont du même avis que les anglophones.

La majorité, les francophones plus que les anglophones, croit que la disparition de Radio-Canada causerait un tort considérable à l'unité canadienne. Plus les Canadiens regardent les émissions de Radio-Canada, plus ils sont d'avis que sa disparition nuirait à l'unité canadienne.

Les moins critiques des Canadiens à l'égard de la réalisation des objectifs de Radio-Canada sont les téléspectateurs les plus "assidus" des émissions de ses deux réseaux, c'est-à-dire finalement les Canadiens qui connaissent le mieux Radio-Canada.

TABLE DES MATIERES

	PAGE
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	13
1. La perception de la situation actuelle au Canada	13
2. Le principal sujet de préoccupation	19
3. Certains sujets de préoccupation	23
CHAPITRE II	27
1. Les habitudes et les comportements	27
1.1 Les divers média	27
1.2 La télévision de Radio-Canada vs les autres chaînes	29
1.3 La radio de Radio-Canada	33
CHAPITRE III La comparaison des média	37
1. L'évolution de l'opinion sur les média	39
2. Les divers média face à 17 aspects de l'information	47
Résumé	55
CHAPITRE IV	57
1. La crédibilité relative des 4 principales chaînes de télévision	57
1.1 L'honnêteté dans les nouvelles aux différents réseaux	57
1.2 La qualité de l'information aux différents réseaux	57
1.3 La crédibilité relative des différents réseaux	61

	PAGE
CHAPITRE V	63
1. L'objectivité de l'information à Radio-Canada	63
1.1 Les idées politiques personnelles des journalistes et l'honnêteté de l'information	63
1.2 La tendance des divers réseaux à favoriser un parti politique	67
1.3 Le point de vue des divers partis politiques et l'absence de parti pris	69
CHAPITRE VI L'équilibre de la programmation	71
1. La programmation à la télévision en général	71
1.1 Commentaires	73
1.2 Le changement dans les attitudes	77
2. L'équilibre de la programmation de l'information aux deux réseaux de Radio-Canada	79
2.1 Les sujets auxquels la Société accorde assez d'importance dans ses émissions d'information	83
2.2 Pas assez ou trop d'importance accordée à certains sujets?	85
3. Le contenu canadien et le contenu américain des émissions de télévision à Radio-Canada	89
4. La participation régionale à la production de la télévision à Radio-Canada	91
CHAPITRE VII	93
1. La liberté d'expression	93
1.1 La liberté d'expression dans les média	93
1.2 La liberté d'expression dans les émissions d'affaires publiques et d'information des divers réseaux	95
1.3 La liberté d'expression à Radio-Canada	95
1.4 L'attitude des Canadiens à l'égard du contrôle de la liberté d'expression par l'Etat	97

	PAGE
CHAPITRE VIII La connaissance de Radio-Canada et les attitudes à son égard	101
1. La connaissance de certaines caractéristiques de Radio-Canada	101
2. Les attitudes à l'égard de Radio-Canada	105
2.1 L'importance de l'existence d'un service national de radiodiffusion	105
2.2 La qualité de la production de Radio-Canada	107
3. La critique à l'endroit de Radio-Canada	109
CHAPITRE IX La Société Radio-Canada et ses objectifs	111
1. La façon dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat	111
1.1 Les différences de perception selon la région de résidence	117
1.2 Les différences de perception selon l'assiduité de l'écoute des nouvelles et de l'information à Radio-Canada	121
2. Quelques rapprochements	123
3. Deux questions d'opinion	127
CONCLUSION	135
ANNEXE I	
1. La méthode du sondage	I-1
1.1 Le déroulement des opérations	I-1
1.2 Le taux de réponse	I-3
1.3 La représentativité de l'échantillon	I-7
ANNEXE II	
Le modèle de l'échantillon	II-1

ANNEXE III

Questionnaire et directives aux intervieweurs

ANNEXE IV

McCormack Thelma: "Revolution, Communication and
the Sense of History"

LISTE DES TABLEAUX

	PAGE	
CHAPITRE I		
Tableau I-1	Opinion sur la situation actuelle au Canada	14
Tableau I-2	Principal sujet de préoccupation à l'heure actuelle au Canada	18
Tableau I-3	Préoccupation des francophones et des anglophones à l'égard de certains sujets d'actualité	22
CHAPITRE II		
Tableau II-1	Nombre d'heures quotidiennes d'écoute de la télévision	27
Tableau II-2	Ecoute hebdomadaire des émissions de télévision à divers postes ou réseaux	29
Tableau II-3	Ecoute des nouvelles aux 4 principaux réseaux	30
Tableau II-4	Ecoute des émissions d'information et d'affaires publiques aux 4 principaux réseaux	30
Tableau II-5	Ecoute de la radio de Radio-Canada (C.B.C.)	33
Tableau II-6	Ecoute des nouvelles à la radio de Radio-Canada (C.B.C.)	34
Tableau II-7	Ecoute des informations et affaires publiques à la radio de Radio-Canada (C.B.C.)	34
Tableau II-8	Equipement des francophones et des anglophones en appareils	35
Tableau II-9	Comportement des francophones et des anglophones à l'égard des média	36
CHAPITRE III		
Tableau III-1	Evolution de l'opinion des francophones et des anglophones sur les média de 1960-70 à 1972 et 1977 quant à leur popularité relative face à divers aspects de l'information	40
Tableau III-2	Popularité relative des média face à certains aspects de l'information chez les francophones et les anglophones	46

CHAPITRE IV

Tableau IV-1	Evaluation par les téléspectateurs effectifs de l'honnêteté dans les nouvelles à chaque réseau	56
Tableau IV-2	Evaluation par les téléspectateurs "assidus" de l'honnêteté dans les nouvelles à chaque réseau	56
Tableau IV-3	Opinion sur les nouvelles	58
Tableau IV-4	Crédibilité comparée des différents réseaux	60

CHAPITRE V

Tableau V-1	Opinion des répondants sur l'honnêteté de l'information à la télévision de Radio-Canada	64
Tableau V-2	Opinion des répondants sur l'influence des idées politiques personnelles des journalistes de Radio-Canada sur l'information à la télévision	64
Tableau V-3	Opinion des Canadiens sur la partisanerie politique des différents réseaux	66
Tableau V-4	Pourcentage de téléspectateurs d'émissions d'information et d'affaires publiques en accord avec certaines opinions sur l'objectivité de l'information	68

CHAPITRE VI

Tableau VI-1	Opinion sur la quantité des genres d'émissions	70
Tableau VI-2	Ecart entre l'opinion "trop" et l'opinion "pas assez" sur les différents genres d'émissions	72
Tableau VI-3	Importance accordée à 15 sujets dans les émissions d'information à Radio-Canada	82
Tableau VI-4	Opinion des anglophones sur l'information régionale à Radio-Canada	84
Tableau VI-5	Opinion de sous-groupes de francophones sur l'information régionale à Radio-Canada	84
Tableau VI-6	Opinion sur le contenu canadien et américain des émissions de télévision à Radio-Canada	90
Tableau VI-7	Opinion sur la participation régionale à la production des émissions de télévision à Radio-Canada	90

CHAPITRE VII

Tableau VII-1	Evaluation du degré de liberté d'expression dans quatre média	92
Tableau VII-2	Opinion sur la façon dont Radio-Canada remplit certains aspects de son mandat	94
Tableau VII-3	Opinion sur la liberté d'expression en matière de radiodiffusion	96

CHAPITRE VIII

Tableau VIII-1	Evaluation de la connaissance de Radio-Canada par les Canadiens	103
Tableau VIII-2	Quelques opinions sur Radio-Canada	104
Tableau VIII-3	Satisfaction des spectateurs à l'égard des 4 réseaux	104
Tableau VIII-4	Opinion sur les critiques au sujet de Radio-Canada	108
Tableau VIII-5	Protestations auprès de Radio-Canada	108

CHAPITRE IX

Tableau IX-1	Opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada	110
Tableau IX-2	Opinion des francophones des diverses régions sur la réalisation des objectifs de Radio-Canada	116
Tableau IX-3	Opinion des anglophones des diverses régions sur la réalisation des objectifs de Radio-Canada	118
Tableau IX-4	Opinion des téléspectateurs francophones "assidus" et "partiels" sur la réalisation des objectifs de Radio-Canada	120
Tableau IX-5	Opinion des téléspectateurs anglophones "assidus" et "partiels" sur la réalisation des objectifs de Radio-Canada	122
Tableau IX-6	Comparaison entre deux opinions des francophones en rapport avec les objectifs de Radio-Canada	124
Tableau IX-7	Comparaison entre deux opinions des anglophones en rapport avec les objectifs de Radio-Canada	124

Tableau IX-8	Comparaison entre deux opinions des francophones en rapport avec deux objectifs de Radio-Canada	126
Tableau IX-9	Comparaison entre deux opinions des anglophones en rapport avec deux objectifs de Radio-Canada	126
Tableau IX-10	Opinion des francophones sur le fédéralisme et l'unité canadienne à Radio-Canada	128
Tableau IX-11	Opinion des anglophones sur le fédéralisme et l'unité canadienne à Radio-Canada	129
Tableau IX-12	Opinion des téléspectateurs francophones "assidus" et "partiels" sur le fédéralisme et l'unité canadienne à Radio-Canada	130
Tableau IX-13	Opinion des téléspectateurs anglophones "assidus" et "partiels" sur le fédéralisme et l'unité canadienne à Radio-Canada	132

ANNEXE I

Tableau 1	Echantillon des francophones selon la région - Taux de réponse	I-4
Tableau 2	Echantillon des anglophones selon la région - Taux de réponse	I-5
Tableau 3	Comparaison entre la population totale étudiée et l'échantillon total	I-9
Tableau 4	Comparaison entre la population francophone totale étudiée et l'échantillon total des francophones	I-10
Tableau 5	Comparaison entre la population anglophone totale étudiée et l'échantillon total des anglophones	I-11
Tableau 6	Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones de Colombie britannique	I-12
Tableau 7	Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones des Prairies	I-13
Tableau 8	Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones de l'Ontario	I-14
Tableau 9	Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones du Québec	I-15

Tableau 10	Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones des provinces de l'Atlantique	I-16
Tableau 11	Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones de Colombie britannique	I-17
Tableau 12	Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones des Prairies	I-18
Tableau 13	Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones de l'Ontario	I-19
Tableau 14	Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones du Québec	I-20
Tableau 15	Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones des provinces de l'Atlantique	I-21
Tableau 16	Erreurs d'échantillonnage de pourcentages, erreurs estimées pour des échantillons par grappes	I-22
ANNEXE II		
Tableau A	Répartition de la population francophone en pourcentages, répartition des ménages désirés selon les pourcentages de la population francophone et échantillon des francophones suggéré	II-5
Tableau B	Répartition de la population anglophone en pourcentages, répartition des ménages désirés selon les pourcentages de la population anglophone et échantillon des anglophones suggéré	II-6
Tableau 1a)	Distribution de l'échantillon francophone	II-11
Tableau 1b)	Distribution de l'échantillon anglophone	II-12
Tableau 2	Population totale francophone et anglophone par région, par strate et par langue	II-13

INTRODUCTION

Le mandat de la recherche

Le 4 mars 1977, le Premier Ministre du Canada adressait au Président du C.R.T.C. une lettre dans laquelle il écrivait: "La Société Radio-Canada est établie par le Parlement aux termes de la loi sur la Radiodiffusion pour assurer un service national de radiodiffusion, en conformité des objectifs énoncés dans la loi. On a mis en doute que les réseaux de télévision français et anglais de la Société remplissent leur mandat, d'une façon générale et plus particulièrement dans leurs émissions d'affaires publiques et d'information... J'invite donc le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (C.R.T.C.) à instituer une enquête à ce sujet... Comme le C.R.T.C. a déjà beaucoup à faire et que cette enquête est de nature très particulière, vous jugerez peut-être bon d'avoir recours à des spécialistes qui n'appartiennent pas au Conseil"... Quelques jours plus tard, dans une deuxième lettre au Président du C.R.T.C., le Premier Ministre précisait que s'il n'avait pas mentionné la radio, c'est qu'il avait "pensé que le délai accordé au Conseil ne lui permettait pas d'enquêter à la fois sur la télévision et la radio". Il ajoutait qu'il n'avait pas "l'intention d'exclure la radio et que, si possible, les deux systèmes devraient être examinés dans le temps prévu".

Répondant à l'invitation du Premier Ministre, le C.R.T.C. créa un Comité d'enquête sur le service national de radiodiffusion. Dans un avis public en date du 14 mars 1977, le C.R.T.C. situe la perspective qu'il a adoptée: "Dans la conduite de cette enquête, le Conseil croit qu'il a le devoir d'assurer le respect de trois principes qui sont au coeur même de la tradition de la radiodiffusion canadienne, voire de la radiodiffusion dans toute société démocratique". Ces trois principes sont la liberté d'expression, l'éthique et la compétence professionnelle, à savoir, l'absence de toute discrimination, enfin, la reconnaissance par le Conseil de son engagement envers la radiodiffusion publique au Canada.

Le Conseil précise qu'"en instituant cette enquête, (il) agit selon le mandat que lui confère la loi sur la radiodiffusion", (1968) mandat en vertu duquel il doit réglementer et surveiller la mise en oeuvre de la politique de radiodiffusion énoncée dans l'article 3 de cette loi. Citons qu'il est déclaré, entre autres, dans cet article que "le droit à la liberté d'expression... sous la seule réserve des lois et règlements généralement applicables, est incontesté" et que "la programmation offerte par le système de radiodiffusion canadienne devrait être variée et compréhensive et qu'elle devrait fournir la possibilité raisonnable et équilibrée d'exprimer des vues différentes sur des sujets qui préoccupent le public..." Quant au service national de radiodiffusion, il devrait, toujours aux termes de la loi, "être un service équilibré..., être de langue anglaise et de langue française, répondre aux besoins particuliers des diverses régions et contribuer activement à la fourniture et à l'échange d'informations et de divertissements d'ordre culturel et régional". Il devrait de plus "contribuer au développement de l'unité nationale et exprimer constamment la réalité canadienne".⁽¹⁾

Le Comité d'enquête se voyait donc chargé de savoir si la Société Radio-Canada s'efforçait d'atteindre les objectifs et les valeurs formulés par la politique de la radiodiffusion canadienne, de manière générale et plus particulièrement, dans ses émissions d'information. Pour exécuter une partie de ce mandat, le Comité approcha la maison CROP.

(1) En anglais, ce passage de la loi se lit comme suit: "contribute to the development of national unity and provide for a continuing expression of Canadian identity". La version française ne parle pas d'identité canadienne, mais de réalité canadienne. Traduttoire, traditore ou deux solitudes? Dorénavant, nous emploierons toujours l'expression "réalité canadienne".

Conformément au désir du Comité d'enquête d'assurer un apport régional à l'enquête nationale, CROP s'entoura de consultants en provenance de diverses régions du pays.

Des réunions avec le Comité du président eurent lieu à quelques reprises à Montréal dans le but de définir la problématique de la recherche et de discuter des objectifs de la recherche ainsi que du modèle de l'échantillon et du questionnaire.

D'autres rencontres eurent lieu, à Ottawa cette fois, entre le Comité de coordination des recherches, une division du Comité du personnel du Comité d'enquête et certains membres de l'équipe de recherche de CROP afin de parvenir à une entente sur les objectifs de la recherche, sur le modèle de l'échantillon et sur le questionnaire.

Le Comité d'enquête manda donc CROP de coordonner l'apport des régions à l'enquête nationale et de lui prêter assistance dans la planification de l'enquête et dans l'élaboration du questionnaire et des instruments nécessaires à la mise en oeuvre de l'enquête. CROP se vit donc chargé par le Comité d'enquête de mener un sondage auprès de l'opinion publique "afin de mieux comprendre comment on perçoit l'information et les autres types d'émissions, et ce qui se passe en réalité".⁽¹⁾ Le Comité d'enquête confia également à CROP la tâche de rédiger le rapport préliminaire et le rapport final de l'étude.

(1) Avis public du CRTC, page 4, Ottawa, le 14 mars 1977.

Les objectifs de la recherche

Plus spécifiquement, la tâche de CROP consistait à étudier les réseaux français et anglais de Radio-Canada selon les aspects suivants:

- l'impartialité, le respect des normes d'éthique et de compétence professionnelle, l'équilibre de la programmation
- la liberté d'expression
- la contribution au développement de l'unité nationale et à l'expression de la réalité canadienne.

La démarche de la recherche

Les objectifs de recherche une fois bien définis dans le cadre du mandat confié à CROP, il restait à élaborer la démarche à suivre pour les atteindre.

Dès le départ, CROP a refusé d'envisager la possibilité de limiter l'étude aux deux seuls réseaux de télévision de Radio-Canada et ce, en vertu des considérations suivantes. On aurait couru le risque d'introduire un biais systématique dans l'étude si elle avait porté exclusivement sur Radio-Canada.

En effet, si on ne fournit à l'informateur aucun point de comparaison, comment peut-on interpréter sa réponse? Prenons, par exemple, une question sur la crédibilité qu'on peut accorder aux nouvelles à la télévision de Radio-Canada. Que l'informateur réponde de manière favorable ou défavorable à Radio-Canada, qu'est-ce que cela signifie? Car dans l'hypothèse où les autres réseaux de télévision sont ignorés, on ne sait ni si l'informateur écoute plus ou moins Radio-Canada qu'un autre poste, ni ce qu'il pense de l'autre poste, ni si l'opinion qu'il a sur l'autre poste est plus

ou moins favorable que son opinion sur Radio-Canada. De sorte que, toujours dans cette hypothèse, l'image de Radio-Canada qu'on pourra inférer sera soit exagérément positive, soit exagérément négative; dans les deux cas, il sera impossible de déceler la part du biais systématique, faute de données suffisantes pour relativiser le phénomène à l'étude.

Par ailleurs, comment aurait-on pu justifier l'exclusion des autres réseaux alors que tous les diffuseurs sont soumis à la loi sur la radiodiffusion et que, par conséquent, tous doivent poursuivre les mêmes objectifs. En tant que service national de radiodiffusion, Radio-Canada a de plus certaines obligations particulières à remplir dont la contribution au développement de l'unité nationale et l'expression de la réalité canadienne. Mais la liberté d'expression, l'impartialité, l'éthique, l'équilibre de la programmation sont des valeurs et des objectifs qui doivent être communs à tous les diffuseurs.

Pour toutes ces considérations, si l'on voulait savoir comment les Canadiens percevaient vraiment Radio-Canada, il fallait étudier, dans un premier temps, leurs perceptions du réseau privé aussi bien que du réseau public pour être en mesure, dans un deuxième temps, de situer la Société par rapport à la place qu'elle occupe dans l'esprit des Canadiens relativement aux autres diffuseurs.

Une fois le risque d'introduire ce biais systématique écarté, il devenait loisible de centrer l'entrevue sur Radio-Canada afin d'approfondir la connaissance du sujet à l'étude. C'est ainsi que la dernière partie de l'entrevue porte à peu près uniquement sur la Société d'Etat.



Mais outre l'étude des réseaux privés et publics, il fallait tenir compte d'un autre aspect essentiel à la démarche pour atteindre les objectifs de la recherche. Si l'on abordait d'emblée le thème central à l'étude, l'information radiodiffusée, on serait incapable par la suite de saisir l'importance du phénomène par rapport à l'ensemble de la situation.

Cette relativisation du phénomène deviendrait possible si, au contraire, on prenait comme point de départ la situation générale au pays, les sujets de préoccupation des Canadiens et leurs opinions sur la liberté d'expression dans les divers média et sur leur crédibilité respective. Etant donné le contexte de l'étude, à savoir la formation du Comité d'enquête sur le service national de radiodiffusion suite aux critiques émises envers ce service, il était nécessaire de connaître le rang tenu par la liberté d'expression, par l'objectivité de l'information dans les média et à Radio-Canada dans l'ordre de préoccupation des Canadiens. Il n'était pas moins indispensable de connaître le rang occupé par la télévision parmi les divers média en rapport avec certains aspects de l'information.

La démarche qu'il fallait choisir si l'on voulait de nouveau éviter d'introduire un biais systématique, cette fois en privilégiant indûment la télévision, consisterait donc, au début de l'entrevue, à poser des questions d'ordre général, puis des questions se rapportant à plusieurs média d'information, enfin des questions touchant seulement la télévision et l'information télévisée.

La télévision et l'objectivité

Avant d'exposer l'ordre dans lequel apparaîtront les divers chapitres du rapport, il a semblé pertinent d'évoquer quelques passages d'une étude sur la télévision américaine effectuée en 1970, en raison des points communs qu'elle présente avec notre étude.

Dans *Television and the Public*,⁽¹⁾ Bower écrit: "The issue of bias in news reporting, especially political news, is undoubtedly as old as journalism itself, and persists as a continuing concern of conscientious journalists, students and critics of journalism".⁽²⁾ Peu de temps avant les entrevues pour l'étude de Bower, le vice-président américain Spiro Agnew avait fait une sortie violemment critique contre le manque d'objectivité des nouvelles à la télévision. Parlant du pouvoir de la presse télévisée, il disait: "The newsmen can make or break by their coverage and commentary, a Moratorium on the war, (they) can elevate men from obscurity to national prominence within a week. They can reward some politicians with national exposure and ignore others..." Et le vice-président incitait les Américains à faire savoir aux réseaux de télévision "that they want their news straight and objective".⁽³⁾

L'analogie entre le contexte de l'étude actuelle et celui de l'étude américaine de 1970 est frappante. Qui plus est, non seulement les critiques contre le manque d'objectivité de l'information à Radio-Canada ont-elles connu une grande diffusion au Canada, mais

(1) Bower, Robert T.: *Television and the Public*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, 1973.

(2) Idem, p.102.

(3) Ibid.

encore ont-elles donné lieu à la formation d'un Comité chargé d'enquêter sur le sujet et à la présente étude. Aussi sera-t-il intéressant de comparer à cet égard les résultats du sondage de l'opinion canadienne avec ceux de l'opinion américaine dont la confiance dans l'information télévisée n'avait guère été ébranlée par les déclarations du vice-président. Comme l'écrit l'auteur avec une pointe d'humour: "Despite these events, which formed part of the setting for our study, the public at large did not appear to have been aroused to rebellion against television for distorting its coverage of the news".⁽¹⁾

Au cours de l'analyse, on tentera dans la mesure du possible de comparer les résultats du sondage avec ceux d'études antérieures portant soit sur la télévision en général, soit sur Radio-Canada en particulier afin de voir si la perception du public a changé au cours des années.

La structure du rapport

Le rapport comprend neuf chapitres. Le chapitre I décrira la perception que les Canadiens avaient de la situation actuelle au pays, au moment de l'étude, de même que leur principal sujet de préoccupation et leur degré de préoccupation au sujet de huit thèmes souvent traités dans les média. Ce chapitre se propose de situer les phénomènes reliés à la radiodiffusion dans le climat qui prévalait au Canada lors du sondage.

Le chapitre II est également descriptif. On y analysera les habitudes et les comportements des Canadiens face aux média. Après avoir montré quelles sont les habitudes de lecture des journaux et revues et d'écoute de la radio et de la télévision, on s'attardera aux comportements d'écoute de la radio au réseau français

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.102.

et au réseau anglais de Radio-Canada, puis aux comportements d'écoute de la télévision tant de Radio-Canada que des réseaux privés. Enfin on décrira les comportements d'écoute des nouvelles et des émissions d'information et d'affaires publiques tant à la radio de Radio-Canada qu'à la télévision publique et privée.

Le chapitre III s'arrêtera sur la comparaison des quatre grands média d'information, à savoir les journaux, les revues, la radio et la télévision. Dans un premier temps, on verra l'évolution de l'image de la télévision depuis 1960 jusqu'à nos jours. Dans un deuxième temps, par l'analyse de la crédibilité relative dont jouissent les quatre média, face à dix-sept aspects de l'information, on constatera l'importance de la télévision comme source d'information.

Le chapitre IV tentera de montrer la crédibilité dont bénéficient les quatre réseaux de télévision canadiens au plan de l'information. On verra l'ordre de confiance accordé aux réseaux de même que le degré d'honnêteté qu'on leur attribue. On traitera surtout de l'information télévisée mais une part sera également faite à la radio d'Etat.

Les chapitres V à VII se consacreront à quelques objectifs que doivent poursuivre tous les radiodiffuseurs. Le chapitre V traitera de l'impartialité et de l'objectivité de l'information; il comparera les quatre réseaux à cet égard et s'efforcera de découvrir le degré de partisanerie politique que peut véhiculer l'information. Enfin il cherchera à voir s'il existe une relation entre le fait pour les journalistes de Radio-Canada d'avoir des idées politiques personnelles et la possibilité d'introduire de la sorte un manque d'objectivité dans l'information.

Le chapitre VI s'intéressera à l'équilibre de la programmation, d'abord à la télévision en général puis, dans les émissions d'information de Radio-Canada. Il touchera ensuite à question du contenu canadien et américain des émissions à Radio-Canada et à celle de la participation régionale à la production.

Le chapitre VII analysera la perception canadienne de la liberté d'expression d'abord dans les quatre grands média d'information, puis dans les émissions d'affaires publiques et d'information des principaux réseaux de télévision. On verra ensuite l'opinion du public canadien sur la façon dont Radio-Canada s'acquitte de la partie de son mandat touchant la liberté d'expression. Enfin, à l'aide de trois questions d'opinion, on traitera des effets du contrôle de la liberté d'expression par l'Etat sur la liberté de tous les citoyens et de ce contrôle en temps normal et en période de crise.

Le chapitre VIII portera sur la connaissance de Radio-Canada et sur les attitudes à son égard. Certains indices permettront de mesurer le degré de connaissance de Radio-Canada. Au niveau des attitudes, d'autres indices permettront de mesurer le degré d'attachement à la Société d'Etat. L'accord ou le désaccord avec les critiques à l'endroit de Radio-Canada et la satisfaction à l'égard des émissions présentées aux réseaux publics et aux réseaux privés termineront cette section.

Le chapitre IX se préoccupera du mandat de Radio-Canada. On verra si les Canadiens pensent que la Société atteint les objectifs qu'elle poursuit, notamment celui de la contribution au développement de l'unité canadienne. Enfin l'analyse de deux opinions sur les attentes vis-à-vis de Radio-Canada et sur l'image de la Société complétera l'étude du thème de l'unité canadienne à Radio-Canada.

Dans la conclusion, on tentera de dégager les principales observations auxquelles a donné lieu l'analyse et de soulever certaines hypothèses qu'il serait intéressant de vérifier dans des recherches à venir.

On trouvera en annexe la méthode du sondage, le modèle de l'échantillon, le questionnaire, les directives aux intervieweurs et un texte demandé à Thelma McCormack, professeur à l'Université York, qui souligne l'importance de modèles théoriques pour situer les observations sur les phénomènes de communication de masse.

CHAPITRE I

1. La perception de la situation actuelle au Canada

Quelle était la perception des Canadiens de la situation actuelle au pays au moment de l'étude? Lorsqu'on leur demande de donner leur impression sur la situation actuelle au pays, la majorité des Canadiens (54%), tant francophones qu'anglophones, réagit de façon plutôt optimiste en répondant que les choses vont très bien ou assez bien. Mais une analyse au niveau des régions révèle que parmi le bon nombre (43%) qui est d'avis contraire, on retrouve la majorité des francophones et des anglophones de la Colombie britannique et la majorité des anglophones du Québec et des provinces de l'Atlantique.

Si l'on compare cette première perception de la situation actuelle au Canada à celle qui se dégage de la lecture des journaux et de l'écoute des nouvelles à la télévision, on observe que la majorité a l'impression que les choses vont assez mal ou très mal. Cette impression s'accentuerait même un peu plus à la lecture des journaux (54%) qu'à l'écoute des nouvelles à la télévision (50%). Ceux qui étaient déjà pessimistes face à la situation générale le deviennent encore davantage en lisant leur journal ou en écoutant les nouvelles à la télévision. La situation telle que perçue à travers les journaux paraît particulièrement sombre aux yeux des anglophones du Québec (67%); elle serait sensiblement moins inquiétante pour eux à l'écoute des nouvelles de la télévision (55%).

Ces premières observations font tout de suite ressortir l'effet amplificateur des média. Tout se passe comme si les gens se rendaient compte que "la situation actuelle" se transforme dès qu'elle est véhiculée par les média.

Tableau I-1.

OPINION SUR LA SITUATION ACTUELLE AU CANADA

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur opinion sur la façon dont les choses vont au Canada

	Total N = 2332	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1246	Anglophones du Québec N = 147
	%	%	%	%
<u>Opinion spontanée</u>				
les choses vont bien	54	54	55	47
les choses vont mal	43	45	43	52
N.S.P./P.R.	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>
	100	100	100	100
<u>Opinion à la lecture des journaux</u>				
les choses vont bien	36	33	37	28
les choses vont mal	54	54	54	67
N.S.P./P.R.	<u>10</u>	<u>13</u>	<u>9</u>	<u>5</u>
	100	100	100	100
<u>Opinion à l'écoute des nouvelles à la télévision</u>				
les choses vont bien	41	41	41	33
les choses vont mal	50	54	49	55
N.S.P./P.R.	<u>9</u>	<u>5</u>	<u>10</u>	<u>12</u>
	100	100	100	100

Quelle est donc cette perception que les gens ont de la situation actuelle au Canada sinon la résultante du jugement qu'ils portent sur elle après en avoir vu le reflet dans les média, après avoir réfléchi sur leur propre vécu, sur leur milieu ambiant, sur d'autres milieux de plus en plus éloignés d'eux, après en avoir discuté avec leurs pairs, après avoir écouté les leaders d'opinion dans leur environnement? S'ils perçoivent cette situation différemment selon qu'on leur demande leur propre évaluation ou celle que leur renvoient les journaux et la télévision, c'est qu'ils font la distinction entre leur vision des choses et celle des média et donc qu'ils sont conscients de l'effet des média. Par ailleurs, puisqu'à leur avis, les journaux reflètent de l'actualité une image plus sombre que ne le fait la télévision, il sera intéressant de voir plus loin auquel de ces deux média ils accordent plus volontiers de crédibilité.

Cet écart de perception entre la situation telle que transmise par les journaux et celle transmise par la télévision est un phénomène intéressant. Comme cette tendance est particulièrement marquée chez les anglophones du Québec, l'observation de ce phénomène a suggéré l'hypothèse suivante. Il est vraisemblable de penser que les anglophones québécois dans l'échantillon lisent les quotidiens montréalais de langue anglaise. Or ces derniers sont en proie, à l'heure actuelle, à une surenchère du malaise causé dans la communauté anglophone par l'avènement du Parti québécois au pouvoir. La mise en relief des situations conflictuelles n'est cependant pas l'apanage exclusif des quotidiens montréalais de langue anglaise mais le propre de l'imprimé.

A l'inverse des journaux, la télévision, si l'on en croit Marshall McLuhan ⁽¹⁾, est un médium qui projetterait beaucoup moins les conflits. Elle ne communiquerait donc pas avec autant d'intensité que les journaux l'impression que les choses vont mal.

Si cette hypothèse pouvait être vérifiée, elle rendrait compte de la différence dans l'image véhiculée par les journaux et la télévision, telle qu'observée dans la présente étude. Malheureusement nos données ne permettront pas cette vérification et c'est plutôt à titre de jalon de recherche que cette hypothèse a été émise. Mais elles nous permettront de voir quel médium bénéficie de la plus grande crédibilité aux yeux du public canadien.

(1) McLuhan, Marshall: Understanding Media: The Extensions of Man, A Mentor Book, New American Library, New York and Scarborough, Ontario, 1964. "As a cool medium TV has, some feel, introduced a kind of rigor mortis into the body politic ... For people conditioned to the hot newspaper medium, which is concerned with the clash of views, rather than involvement in depth in a situation, the TV behavior is inexplicable". pp. 269-270.

Tableau I-2

PRINCIPAL SUJET DE PRÉOCCUPATION A L'HEURE ACTUELLE AU CANADA

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon les sujets de préoccupation

	Total N = 2332	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1246
	%	%	%
<u>Sujets de préoccupation</u>			
Economie	41	34	43
Québec	24	22	25
Politique	7	6	8
Canada	4	4	4
Social	3	3	4
Langue	3	3	3
Divers	7	10	6
Aucun	10	17	8
	99*	99*	101*

* Les décimales ayant été arrondies au nombre le plus proche, les totaux peuvent varier de 99 à 101.

2. Le principal sujet de préoccupation

Après s'être fait demander leur impression sur la situation actuelle au pays, en général, les Canadiens étaient ensuite interrogés sur le sujet qui, de prime abord, les préoccupait le plus personnellement face à cette situation. C'est d'abord l'économie (41%). Cependant, l'inflation, le coût de la vie, le chômage, l'énergie, bref toutes les dimensions de l'économie, préoccupent davantage les anglophones (43%) que les francophones (34%).

Notons une seule exception à cette tendance: les anglophones du Québec, puisque seulement 15% d'entre eux ont placé l'économie au premier rang de leurs préoccupations.

Le deuxième sujet de préoccupation des Canadiens est le Québec (24%). Sous ce thème de préoccupation se regroupent les questions de l'indépendance du Québec, de la séparation, de l'avenir du Québec, de l'incertitude ou de la tension du climat social à cause du Québec. Pour les anglophones du Québec, c'est le sujet qui vient spontanément à l'esprit comme préoccupation principale (48%).

La politique, entre autres les gouvernements, les partis, les élections, l'administration, ne constitue un sujet de préoccupation que pour un très petit nombre de Canadiens (7%). Le Canada, à savoir la constitution, l'unité canadienne, l'avenir du Canada, les relations fédérales-provinciales, préoccupe un plus faible pourcentage encore de Canadiens (4%). Ce pourcentage va s'amenuisant pour les autres sujets de préoccupation, tels les questions sociales, la langue, le travail, l'éducation, la justice et diverses autres questions générales.

On constate que les questions touchant la radiodiffusion au Canada ne figurent pas parmi les principaux sujets de préoccupation de la majorité des Canadiens. On constate aussi que la question de l'unité canadienne n'apparaît comme préoccupation majeure que chez très peu de Canadiens. Il ne faudra pas perdre de vue ces premières observations quand on traitera ces questions plus loin, sinon on risquerait d'accorder aux phénomènes à l'étude plus d'importance qu'ils n'en avaient dans l'opinion publique canadienne au moment du sondage.



Tableau I-3

PREOCCUPATION DES FRANCOPHONES ET DES ANGLOPHONES A L'EGARD DE CERTAINS SUJETS D'ACTUALITE

Pourcentage des francophones et des anglophones qui se disent préoccupés ("beaucoup" et "assez") de chacun des sujets

<u>Sujet</u>	<u>Francophones</u> <u>N = 1086</u>	<u>ORDRE</u>	<u>Anglophones</u> <u>N = 1246</u>	<u>ORDRE</u>
	<u>%</u>		<u>%</u>	
Unité canadienne	56	5*	77	1
Relations Québec-Canada	68	3	73	2
Séparatisme au Québec	75	1	72	3
Indépendance du Québec	70	2	71	4
Relations Canadiens-français et Canadiens-anglais	52	8	67	5
Liberté d'expression dans les média	57	4	56	6
Objectivité de l'information dans les média	55	7	50	7
Objectivité de l'information à Radio-Canada	56	5*	47	8

3. Certains sujets de préoccupation

On a ensuite cherché à savoir jusqu'à quel point les Canadiens se préoccupaient de huit sujets souvent traités dans les média au moment de l'étude.⁽¹⁾ On observe une nette différence entre francophones et anglophones dans l'ordre de leurs préoccupations. Le séparatisme au Québec (75%), l'indépendance du Québec (70%), les relations entre le Québec et le reste du Canada (68%) sont les sujets qui préoccupent le plus les francophones. Viennent ensuite la liberté d'expression dans les média (57%), l'unité canadienne et l'objectivité de l'information à Radio-Canada (56%), l'objectivité de l'information dans les média (55%), enfin les relations entre les Canadiens-français et les Canadiens-anglais (52%).

L'unité canadienne est le sujet qui préoccupe le plus les anglophones (77%), suivi des relations entre le Québec et le reste du Canada (73%), du séparatisme au Québec (72%), de l'indépendance du Québec (71%) et des relations entre les Canadiens-français et les Canadiens-anglais (67%). La liberté d'expression dans les média est un sujet qui préoccupe 56% d'entre eux, l'objectivité de l'information dans les média, 50% et l'objectivité de l'information à Radio-Canada, 47%.

Dans l'ensemble, francophones et anglophones se préoccupent moins des questions reliées aux média que de toutes les autres questions. Ces dernières seraient une source de préoccupation particulièrement importante pour les anglophones du Québec. Cependant les francophones sont plus touchés par la question de l'objectivité de l'information à Radio-Canada que les anglophones.

(1) Le tableau I-2 présente les résultats obtenus en réponse à une question ouverte qui demandait aux répondants quel était leur principal sujet de préoccupation personnelle à l'heure actuelle, alors que le tableau I-3 présente les résultats obtenus en réponse à une question fermée qui énumérait huit sujets d'actualité. La différence dans les résultats souligne l'importance du type de question demandée.

Le fait qu'anglophones et francophones n'accordent pas la même importance à l'unité canadienne comme sujet de préoccupation incite à se demander si ce n'est pas la réalité que l'on aborde différemment selon que l'on appartient à l'une ou l'autre communauté linguistique. Car peut-on vraiment isoler en ce moment la question de l'unité canadienne des questions reliées au Québec, tous des aspects d'une même réalité?

CHAPITRE II

1. Les habitudes et les comportements1.1 Les divers média

Parmi les divers média, la place occupée par la radiodiffusion, et surtout la télévision, nous apparaît relativement importante dans la vie quotidienne des Canadiens. Mentionnons d'abord, à titre d'indice, qu'on peut établir, sur la foi de l'enquête nationale, à 99% la proportion des foyers qui sont munis d'au moins un appareil de radio et d'un téléviseur. On remarque également que plus de Canadiens (97%) regardent régulièrement la télévision qu'ils ne lisent un journal quotidien (83%) ou une revue (64%). Signalons à ce propos qu'une proportion relativement plus élevée de francophones regarde régulièrement la télévision et y consacre généralement plus de temps, chaque jour, que ne le font les anglophones. Par ailleurs, ces derniers fréquentent davantage les média écrits que ne le font les francophones. Enfin, les divers systèmes de câblodistribution d'émissions de télévision rejoignent plus de foyers anglophones (45%) que de ménages francophones (40%).

Tableau II-1

NOMBRE D'HEURES QUOTIDIENNES D'ECOUTE DE LA TELEVISION

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon le nombre d'heures qu'ils disent regarder la télévision par jour, pendant la saison régulière

	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1247
	%	%
Moins de 3 heures	33	43
de 3 à 5 heures	35	34
5 heures et plus	31	17
jamais	1	4
Ne savent pas	<u>1</u>	<u>2</u>
	101	100

1.2 La télévision de Radio-Canada vs les autres chaînes

Parmi les quatre principales chaînes de télévision du Canada, c'est le réseau français de Radio-Canada qui recrute le pourcentage le plus élevé d'auditeurs assidus parmi son auditoire potentiel. Soulignons que cette conclusion s'applique non seulement à la programmation générale, mais aussi aux émissions de nouvelles et d'affaires publiques. Et ce, malgré le fait qu'une proportion relativement plus élevée de francophones que d'anglophones regarde aussi la télévision dans l'autre langue.

Tableau II-2

ECOUTE HEBDOMADAIRE DES EMISSIONS DE TELEVISION A DIVERS POSTES OU RESEAUX

Pourcentage dans chaque groupe qui disent regarder au moins une fois par semaine des émissions télédiffusées à divers postes ou réseaux*

	Francophones		Anglophones	
	Canada N = 1064	Québec N = 532	Canada N = 1201	Québec N = 142
	%	%	%	%
Radio-Canada	93	95	4	14
T.V.A.**	75	81	1	9
C.B.C.	26	22	77	73
C.T.V.	25	21	78	75
Autres stations canadiennes d'expression anglaise	5	5	37	14
Autres stations canadiennes d'expression française	32	35	1	2
Stations américaines	13	13	54	67

* Les pourcentages rendent compte du comportement des personnes interrogées et ne sauraient en aucun cas être confondus avec la cote d'écoute des différents réseaux. On sait, par exemple, qu'au Québec, T.V.A. obtient une cote d'écoute plus élevée que Radio-Canada

** En dehors du Québec et de certains endroits en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique, les téléspectateurs francophones ne peuvent pas capter le réseau T.V.A..

Tableau II-3

ECOUTE DES NOUVELLES AUX 4 PRINCIPAUX RESEAUX

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon le nombre de fois par semaine qu'ils disent écouter les nouvelles télédiffusées à Radio-Canada (C.B.C.) ou à T.V.A. (C.T.V.)

	Francophones N = 1086			Anglophones N = 1247	
	Radio-Canada	T.V.A.		C.B.C.	C.T.V.
		Canada	Québec		
	%	%	%	%	%
5 fois et plus par semaine	62	33	36	43	38
1 - 4 fois par semaine	23	21	23	32	31
moins souvent	5	8	9	13	14
jamais	10	37	32	12	17
	100	99	100	100	100

Tableau II-4

ECOUTE DES EMISSIONS D'INFORMATION ET D'AFFAIRES PUBLIQUES* AUX 4 PRINCIPAUX RESEAUX

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon le nombre de fois par semaine qu'ils disent écouter les émissions d'information et d'affaires publiques télédiffusées à Radio-Canada (C.B.C.) ou à T.V.A. (C.T.V.)

	Francophones N = 1063			Anglophones N = 1200	
	Radio-Canada	T.V.A.		C.B.C.	C.T.V.
		Canada	Québec		
	%	%	%	%	%
5 fois et plus par semaine	18	9	10	8	5
1 - 4 fois par semaine	49	26	29	33	29
moins souvent	18	18	19	33	35
jamais	13	42	39	21	28
ne savent pas	2	4	3	4	4
	100	99	100	99	101

* Les réponses à cette question sont fonction de la définition que les répondants eux-mêmes donnent de ce genre d'émissions.

La familiarité des Canadiens, et particulièrement des francophones, avec la télévision d'Etat et avec les émissions de nouvelles, d'informations et d'affaires publiques, nous apparaît être un fait important à signaler ici, car elle donne du poids aux opinions et jugements que les Canadiens ont été amenés à porter sur la façon dont la société d'Etat s'acquitte de son mandat en matière d'information. D'autre part, la fréquentation d'autres réseaux ou stations privés de télévision et les jugements portés sur ces autres diffuseurs privés permettent de relativiser les perceptions recueillies sur les deux réseaux d'Etat.

Les tableaux II-3 et II-4 résument les données recueillies auprès de l'échantillon national en réponse à des questions invitant les répondants à nous préciser combien de fois par semaine ils regardent des émissions de nouvelles et d'affaires publiques aux quatre grands réseaux de télévision. Comme le réseau français T.V.A. diffuse principalement au Québec, nous avons cru utile, pour la comparaison des résultats, d'indiquer entre parenthèses les résultats obtenus par ce réseau dans cette province.

1.3 La radio de Radio-Canada

En ce qui concerne la radio, les informations recueillies lors de cette étude ne portent que sur quelques habitudes à l'égard des deux réseaux-radio de la société Radio-Canada. Ainsi, chez les francophones, l'on peut établir à 59% ceux qui écoutent au moins une fois par semaine le réseau français; cette proportion tombe à 52% pour l'écoute des nouvelles et à 29% pour l'écoute d'émissions d'information et d'affaires publiques pendant la même période. Du côté anglophone, comme pour la télévision, l'écoute de la radio d'Etat est relativement inférieure à celle notée chez l'autre groupe linguistique: ainsi, 50% écoutent le réseau anglais au moins une fois par semaine, 44% écoutent les nouvelles et 21% les autres émissions d'information et d'affaires publiques.

Tableau II-5

ECOUTE DE LA RADIO DE RADIO-CANADA (C.B.C.)

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon le nombre de fois par semaine qu'ils disent écouter la radio de Radio-Canada (C.B.C.)

	Francophones N = 1086 Radio-Canada	Anglophones N = 1246 C.B.C.
	%	%
5 fois et plus par semaine	40	37
1 - 4 fois par semaine	19	13
moins souvent	11	18
jamais	28	32
ne savent pas	1	1
	99	101

Tableau II-6

ECOUTE DES NOUVELLES A LA RADIO DE RADIO-CANADA (C.B.C.)

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon le nombre de fois par semaine qu'ils disent écouter les nouvelles à la radio de Radio-Canada (C.B.C.)

	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1247
	Radio-Canada	C.B.C.
	%	%
5 fois et plus par semaine	31	31
1 - 4 fois par semaine	21	13
moins souvent	12	16
jamais	34	39
ne savent pas	1	*
	99	99

* Moins de 1%.

Tableau II-7

ECOUTE DES INFORMATIONS ET AFFAIRES PUBLIQUES A LA RADIO DE RADIO-CANADA (C.B.C.)

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon la fréquence à laquelle ils disent écouter les informations et les affaires publiques à la radio de Radio-Canada (C.B.C.)

	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1247
	Radio-Canada	C.B.C.
	%	%
très souvent	8	8
assez souvent	21	13
rarement	27	26
jamais	43	52
ne savent pas	1	*
	100	99

* Moins de 1%.

Tableau II-8

EQUIPEMENT DES FRANCOPHONES ET DES ANGLOPHONES EN APPAREILS

Pourcentage des francophones et des anglophones qui disent posséder un appareil de radio, un appareil de télévision et être abonnés au "câble"

<u>Equipement</u>	<u>Francophones</u> <u>N = 1086</u>	<u>Anglophones</u> <u>N = 1247</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
Possèdent un appareil de radio	99	99
Possèdent un appareil de télévision	99	98
Sont abonnés au "câble"	40	45

Tableau II-9

COMPORTEMENT DES FRANCOPHONES ET DES ANGLOPHONES A L'EGARD DES MEDIA

Pourcentage des francophones et des anglophones qui disent lire des journaux et des revues, écouter la télévision et la radio, écouter les nouvelles, les informations et les affaires publiques à la télévision et à la radio de Radio-Canada

Habitudes - comportements	Francophones	Anglophones
	N = 1086	N = 1247
	%	%
Lisent régulièrement un "quotidien"	77	85
Lisent régulièrement un magazine	52	68
Regardent habituellement la télévision	98	94
Regardent la télévision à Radio-Canada au moins une fois par semaine	93	77
Regardent les "nouvelles" télédiffusées par Radio-Canada au moins une fois par semaine	85	75
Regardent des émissions d'information et d'affaires publiques télédiffusées par Radio-Canada au moins une fois par semaine	68	41
Ecoutent la radio de Radio-Canada au moins une fois par semaine	59	50
Ecoutent les "nouvelles" à la radio de Radio-Canada au moins une fois par semaine	52	44
Ecoutent "souvent" les émissions d'information et d'affaires publiques à la radio de Radio-Canada	29	21



CHAPITRE III

La comparaison des média

La perspective dans laquelle il avait été décidé de situer la recherche consistait à aborder le général avant le particulier afin de pouvoir relativiser le phénomène à l'étude. C'est pourquoi il est apparu essentiel de connaître le rang occupé par la télévision en regard des autres média, comme source d'information, par rapport à divers aspects de l'information.

En choisissant ces aspects, on a cherché à tenir compte de certains des objectifs et des valeurs reflétés dans la politique de la radiodiffusion canadienne. Parmi ces objectifs et valeurs, quelques-uns comme le droit à la liberté d'expression et l'impartialité sont communs à tous les diffuseurs. D'autres, tels l'échange d'information entre les régions, la contribution à l'unité canadienne et l'expression de la réalité canadienne, sont particuliers à Radio-Canada.

Invités à comparer les journaux, les revues et magazines, la radio et la télévision face à 17 aspects de l'information, les Canadiens ont accordé la première place à la télévision dans presque tous les cas; la deuxième et la troisième vont en général aux journaux et à la radio, enfin les revues et magazines suivent loin derrière en quatrième place.



1. L'évolution de l'opinion sur les média

Avant d'examiner en détail où se situe la télévision par rapport aux autres média relativement à chacun des 17 aspects traités, il serait bon de s'arrêter quelque peu sur l'évolution de l'image de la télévision dans l'esprit des gens au cours des années. Deux recherches nous fourniront des points de comparaison intéressants. D'abord celle de Bower⁽¹⁾ qui, en 1970, a repris en bonne partie l'étude dirigée en 1960 par Gary A. Steiner⁽²⁾ et ensuite celle du Service de Recherches de Radio-Canada⁽³⁾ dont les données furent recueillies en 1972.

Même si l'opinion publique canadienne ne saurait coïncider avec l'opinion publique américaine, il nous a semblé qu'un phénomène tel que l'information dans les média présentait suffisamment d'analogies dans les deux pays pour justifier la comparaison. Quant à la recherche de Radio-Canada, elle a été effectuée auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne tout comme la présente. Les renvois en bas du tableau III-1 indiquent la formulation exacte des questions dans tous les cas où elle diffère d'une recherche à l'autre. Bien sûr, le fait que les questions ne sont pas identiques infirme encore la comparaison mais non au point de lui enlever tout intérêt. Ces réserves faites, voyons l'évolution de l'image de la télévision de 1960 à nos jours.

(1) Bower, Robert T.: *op. cit.*

(2) Steiner, Gary A.: *The People Look at Television*, Alfred A. Knopf, New York, 1963.

(3) Research Department, CBC: "What the Canadian Public Thinks of Television and of the TV Services Provided by CBC: A Report to CBC Management", February 1974. (La version française n'existe pas au moment du sondage.)

Tableau III-1

Évolution de l'opinion des francophones et des anglophones sur les média de 1960-1970⁽¹⁾ à 1972⁽²⁾ et 1977⁽³⁾ quant à leur popularité relative face à divers aspects de l'information

Aspects de l'information	Journaux						Revues et magazines						Radio						Télévision												
	1960			1970			1972			1977			1960			1970			1972			1977			1960			1970			
	Etats-Unis	Canada	Canada	Etats-Unis	Canada	Canada	Etats-Unis	Canada	Canada	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A	F	A		
toutes les nouvelles importantes ⁽⁴⁾	59	39	31	50	22	26	3	4	1	3	1	2	18	14	30	24	18	27	19	41	36	21	56	39							
Les nouvelles les plus fiables ⁽⁵⁾	31	23	16	26	20	23	9	5	1	3	3	6	22	19	24	19	12	17	29	33	44	26	56	41							
Les groupes différents ⁽⁶⁾				30	25	21	22		11	9	2	5			9	20	16	16			43	38	50	37							
Le pour et le contre				20	20					4	8				10	16							57	34							
Le moins de parti pris				19	15					5	9				13	15							40	30							
Tous les partis politiques				17	19					2	9				9	9							62	49							
L'information sur:																															
- la province de résidence				29	45	27	37			1	2	1	2			20	22	10	18					46	25	58	36				
- le Canada ⁽⁷⁾				27	31	20	25			3	6	1	5			11	9	7	11					54	50	66	50				
- les autres provinces					20	26					2	4												0,3	0,7						
- les autres pays ⁽⁸⁾				29	34	21	28			6	11	3	7			8	8	5	10					5,3	4,3	6,2	4,6				

(1) Bowler, Robert T.: op. cit., tableau 2-2, p. 14.

(2) Research Department, CBC: op. cit., tableaux 1.8 et 1.9. Les données furent recueillies à la fin de 1972.

(3) Une remarque à propos des questions dans l'étude de 1977 dont il est fait mention ici. En général, elles demandent une évaluation subjective, par exemple: "lequel de ces média vous met le plus au courant", "vous informe le mieux de ce qui se passe dans...". Dans les recherches qui servent de comparaison, les questions demandent plutôt une évaluation objective.

(4) Dans l'étude américaine: "which of these would you say gives the most complete news coverage?" et dans l'étude de 1972: "which one of them gives you the most news?".

(5) Dans l'étude américaine: "which of these would you say presents the fairest, most unbiased news?".

(6) Dans l'étude de 1972: "Which one is best for letting you know what different people think on an issue?".

(7) Dans l'étude de 1972: "Which one is best for news about others parts of Canada?".

(8) A l'exclusion des Etats-Unis dans l'étude de 1977.

Date: 1960: N = 2427

NA = 2872

1970: N = 1900

NA = 1085

1977: N = 1085

NA = 1246



Déjà en 1970, Bower observait: "In answers to our survey questions about the four media we find television surging ahead of newspapers during the decade as the news medium that "gives the most complete news coverage", (de 19% en 1960 à 41% en 1970) ...edging out newspapers in "presenting the fairest, most unbiased news..." (de 29% à 33%)"⁽¹⁾ Il semble bien en effet que la télévision soit en train de dépasser de loin les journaux, son plus proche concurrent, en ce qui a trait à la "couverture" des nouvelles. Alors qu'en 1972, les auteurs du rapport sur Radio-Canada écrivaient: "For the English-speaking population, print is the main source of information on what's going on in the world; for the French-speaking population it is television",⁽²⁾ on peut voir en 1977, malgré que les francophones continuent à être proportionnellement plus nombreux à privilégier la télévision comme source d'information, que c'est du côté des anglophones qu'un grand changement s'est produit. Si en 1972, 50% d'entre eux estimaient que les journaux leur donnaient "le plus de nouvelles", ils ne sont plus que 26% à trouver en 1977 que ce sont les journaux "qui les mettent le plus au courant de toutes les nouvelles importantes". Pendant ce temps, la télévision est passée de 21% à 39% et la radio de 24% à 27% comme meilleurs média sous cet aspect. Du côté des francophones, la télévision a connu une augmentation de 20 unités de pourcentage (de 36% à 56%), les journaux, une diminution de 9 unités de pourcentage (de 31% à 22%) et la radio de 12 unités de pourcentage (de 30% à 18%).

L'impartialité des média est plus difficile à comparer. Les deux études américaines attaquaient pour ainsi dire la question de front en demandant: "Which of these (media) would you say presents the fairest most unbiased news?" Cette question n'est pas posée comme telle dans les recherches canadiennes de 1972 et de 1977. Nous avons estimé qu'il serait possible d'avoir une idée

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.99.

(2) Research Department, CBC: op. cit., p.17.

de l'évolution de l'opinion sur cette question en examinant les données sur toutes les questions se rapportant à l'impartialité: les nouvelles les plus fiables, la présentation du pour et du contre d'un sujet d'actualité, l'absence de parti pris, la possibilité pour les différents partis politiques de faire valoir également leur point de vue et celle pour des groupes différents d'exprimer leurs opinions.

Aux Etats-Unis, entre 1960 et 1970, la télévision augmente de 29% à 33% comme médium le plus impartial, les journaux baissent de 31% à 23%, la radio de 22% à 19%. Au Canada, entre 1972 et 1977, la télévision, en tant que médium donnant les nouvelles les plus fiables, passe de 44% à 56% chez les francophones et de 26% à 41% chez les anglophones; ici encore l'accroissement est plus marqué chez les anglophones. De leur côté, les journaux perdent un peu de faveur chez les anglophones (de 26% à 23%) et en gagnent chez les francophones (de 16% à 20%). La radio fait une chute de 12 unités de pourcentage chez les francophones (de 24% à 12%) et de 2 unités de pourcentage chez les anglophones (de 19% à 17%).

Quant au médium qui "permet le plus à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions", en 1972, 43% des francophones et 38% des anglophones disaient que c'était la télévision alors qu'en 1977, 50% des francophones et 37% des anglophones sont de cet avis. Les journaux en ont perdu à cet égard chez les francophones (de 30% à 21%), la radio a progressé de 7 unités de pourcentage (de 9% à 16%), autant que la télévision. Les anglophones ont perdu légèrement confiance dans les journaux (de 25% à 22%) et dans la radio (de 20% à 16%).

Pour ce qui est des autres éléments de l'impartialité, le pour et le contre, tous les partis politiques et l'absence de parti pris, seule la recherche de 1977 fournit des données. La télévision serait de loin le médium qui "permet le plus à tous les partis politiques de faire valoir également leur point de vue". C'est l'avis de



62% des francophones et de 49% des anglophones. La télévision s'efforcerait "le plus de présenter le pour et le contre d'un sujet d'actualité" d'après 57% des francophones et 34% des anglophones. Mais en tant que médium présentant "des opinions différentes avec le moins de parti pris", elle recueille l'adhésion de 40% des francophones et de 30% des anglophones seulement.

Examinons maintenant la variation de l'opinion sur ces questions qui sont toutes reliées à l'impartialité. De 1972 à 1977, l'opinion francophone à l'effet que la télévision est le médium qui donne les nouvelles les plus fiables et qui permet le plus aux groupes différents d'exprimer leurs opinions est passé de 43% à 56%. L'opinion anglophone passe de 26% à 41% en faveur de la télévision pour les nouvelles les plus fiables mais demeure quasi stationnaire (de 38% à 37%) sur l'autre aspect.

En 1977, l'opinion francophone sur les cinq aspects traités en rapport avec l'impartialité de la télévision varie entre 40% et 62% et l'opinion anglophone, entre 30% et 49%. L'opinion des francophones sur les journaux comme médium impartial varie entre 17% et 21%, celle des anglophones entre 15% et 27%. Quant à l'opinion sur la radio, elle varie entre 9% et 16% chez les francophones et entre 9% et 17% chez les anglophones.

Donc, même si la télévision est incontestablement le médium le mieux coté dans l'opinion des gens sur cette question de l'impartialité, mieux coté encore par les francophones que les anglophones, elle ne fait pas des gains aussi spectaculaires sous ce rapport qu'en tant que médium donnant le plus de nouvelles ou mettant le plus au courant de toutes les nouvelles importantes.

A l'exception de l'accessibilité de la télévision à tous les partis politiques, question sur laquelle d'ailleurs nous n'avons pas de véritables points de comparaison, l'opinion canadienne ne se

Tableau III-2

Popularité relative des média face à certains aspects de l'information chez les francophones et les anglophones

46

Aspects de l'information	Revues						Radio						Télévision						Aucun						Tous						N.S.P./P.R.						Total	
	Journaux		magazines		F		Radio		F		A		Télévision		F		A		Aucun		F		A		Tous		F		A		N.S.P./P.R.		F		A		Total	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
Les nouvelles les plus fiables	20	23	3	6	12	17	56	41	2	2	4	7	2	3	99	99																						
Toutes les nouvelles importantes	22	26	1	2	18	27	56	39	*	1	2	2	1	3	100	100																						
Le pour et le contre	20	20	4	8	10	16	57	34	2	6	2	4	5	12	100	100																						
La compréhension mutuelle	17	12	4	8	9	11	39	28	11	11	6	5	14	24	100	99																						
L'information sur :																																						
- la région de résidence	39	47	1	1	27	27	29	19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
- la province de résidence	27	37	1	2	10	18	58	36	1	1	1	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
- les autres provinces	20	26	2	4	7	11	63	47	1	2	1	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
- le Canada	20	25	1	5	7	11	66	50	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
- les Etats-Unis	21	22	2	7	5	8	62	52	1	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
- les autres pays	21	28	3	7	5	10	62	46	1	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
Le moins de parti pris	19	15	5	9	13	15	40	30	6	7	4	5	13	19	100	100																						
L'échange d'information entre les régions	19	20	2	4	11	13	54	37	2	3	1	4	10	18	99	99																						
Tous les partis politiques	17	19	1	2	9	9	62	49	2	4	4	7	6	10	101	100																						
La réalité canadienne	21	18	4	8	7	9	48	33	3	5	4	4	12	22	99	99																						
Les groupes différents	21	22	2	5	16	16	50	37	3	4	3	5	5	12	101	101																						
La liberté d'expression	28	27	4	6	17	17	35	27	4	3	5	7	6	13	99	100																						
La unité canadienne	16	16	2	4	8	11	44	34	7	9	7	7	16	18	100	99																						

Anglophones = 1246

Francophones = 1085

Moins de 1%

comporte pas différemment de l'opinion américaine à propos de l'impartialité et nous pouvons reprendre à notre compte l'observation de Bower lorsqu'il écrit: "Television's score on this item, however, (celui de l'impartialité) is neither as high a comparative rating, nor as great an improvement over 1960 as we find for other dimensions of news presentation, such as the completeness of its coverage... The answers to the question of which (medium) brings the "fairest, most unbiased news" are more evenly distributed among television, radio and newspapers than are the answers to almost all the other media comparison questions, which suggests that on this count there is a harder choice for the public to make".⁽¹⁾

2. Les divers média face à 17 aspects de l'information

Classée première parmi les média dans l'opinion canadienne sur presque tous les aspects de l'information étudiés, la télévision ne se voit reléguée au deuxième rang qu'une seule fois par les francophones et trois fois par les anglophones pour qui elle descend même une fois au troisième rang.

Tous les Canadiens s'entendent pour trouver que la télévision est de loin le meilleur médium lorsqu'il s'agit de donner des nouvelles tant sur le Canada, les Etats-Unis, les autres pays que sur les autres provinces mais qu'elle informe moins bien que les journaux sur ce qui se passe dans la région de résidence, à peine aussi bien que la radio d'après les francophones et moins bien encore que la radio d'après les anglophones. Quant aux nouvelles sur la province de résidence, si les francophones les estiment meilleures à la télévision (58%) que dans les journaux (27%), les anglophones les estiment à peu près d'égale valeur dans les journaux (37%) et à la télévision (36%).

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.103.

Comparons les données de 1977 avec celles de 1972. Pour les nouvelles internationales, on observe que chez tous les Canadiens les journaux perdent des points (8 chez les francophones, 6 chez les anglophones) et que la télévision en gagne.⁽¹⁾ Ce gain de la télévision est plus important chez les francophones (de 53% à 62%) que chez les anglophones (de 43% à 46%). La radio perd quelques points chez les francophones (de 8 à 5 unités de pourcentage) et en gagne quelques-uns chez les anglophones (de 8 à 10 unités de pourcentage).

Si l'on compare les données de 1972 sur les nouvelles au sujet des autres parties du Canada avec celles de 1977 sur les nouvelles au sujet du Canada, on voit que les journaux perdent une certaine faveur auprès de tous les Canadiens, que la télévision progresse de 54% à 66% chez les francophones et qu'elle reste stationnaire chez les anglophones à 50%. Par ailleurs, si l'on compare les mêmes données de 1972 avec celles de 1977 sur les nouvelles au sujet des autres provinces, on observe que la télévision baisse de 3 unités chez tous les Canadiens.

Excepté pour ce qui est de la région de résidence chez tous les répondants et de la province de résidence chez les anglophones, la télévision est le meilleur médium pour les nouvelles. Ce qui revient à dire que là où la télévision réussit le moins bien c'est comme médium d'information locale. A ce propos, il est intéressant de rappeler les observations des auteurs du rapport de 1972: "So far as specific types of news are concerned, television's strengths are thought to lie mainly in the reporting of national and international news; other media are preferred for local news and information".⁽²⁾

(1) Voir tableau III-1.

(2) Research Department, CBC: op. cit., p.135.

D'après les Canadiens en effet, les journaux continuent en 1977 à présenter de meilleures nouvelles sur la région de résidence, donc une meilleure information locale que ne le fait la télévision. Mais en 1977, sur tous les autres aspects, les journaux perdent du terrain, particulièrement aux yeux des anglophones qui, dans le rapport de 1972, les privilégiavaient comme source d'information alors que les francophones, eux, privilégiavaient la télévision. Tout se passe comme si l'imprimé comme médium pour les nouvelles avait atteint son sommet dans le passé chez les anglophones, sommet que la télévision allait bientôt dépasser, si l'on en croit les données de 1977 de même que si l'on en croit Bower. A propos du changement dans les attitudes du public entre 1960 et 1970, il note: "...more people than before praised one particular aspect of the medium's (la télévision) performance - its superior ability over the other media in bringing them the news".⁽¹⁾

Passons maintenant aux autres aspects traités par rapport aux divers média, c'est-à-dire non plus aux nouvelles proprement dites mais à la façon de les aborder. Nous nous sommes déjà attardés suffisamment sur ce qui touche à la "couverture" et l'impartialité sans qu'il soit besoin d'y revenir sinon pour rappeler que la télévision est perçue comme le meilleur médium sous ces aspects, quoique souvent à un degré moindre que pour les nouvelles proprement dites et pour signaler le taux élevé de la non-réponse et des "ne sait pas", en particulier chez les anglophones où il atteint parfois près de 20% pour certaines questions.

En plus de la liberté d'expression, il reste donc à examiner ces aspects de l'information qui, contrairement aux autres dont tous les diffuseurs doivent se préoccuper, concernent uniquement Radio-Canada.

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.71.

Avec les nouvelles sur la région de résidence, l'encouragement à la liberté d'expression est l'aspect de l'information sous lequel la télévision connaît le moins de succès. Chez les anglophones, elle se retrouve à égalité avec les journaux et à 27% alors que chez les francophones elle est à 35% et les journaux, à 28%.

Voyons maintenant quelle est la perception des Canadiens sur le médium "qui favorise le plus l'échange d'information entre les régions du pays, qui contribue le mieux à développer l'unité canadienne, à exprimer la réalité canadienne et à la compréhension entre les Canadiens-français et les Canadiens-anglais", c'est-à-dire leur perception sur ces aspects de l'information qui font tous explicitement partie du mandat de Radio-Canada.

On a vu que, de l'avis de tous les Canadiens, la télévision informe moins bien que les journaux sur ce qui se passe dans la région de résidence. Lorsqu'il s'agit cependant de l'information entre les régions, elle dépasse de loin les autres média. D'ailleurs, la télévision apparaît d'emblée comme le médium qui communique le mieux les aspects de l'information reliés au mandat de Radio-Canada. L'analyse révèle plusieurs points d'intérêt. D'abord la similitude de l'opinion francophone et anglophone en termes du rang accordé à la télévision sur ces divers aspects. Bien que les francophones soient proportionnellement plus nombreux que les anglophones à privilégier la télévision par rapport aux autres média, ils estiment tout comme les anglophones que la télévision réussit mieux d'abord dans le domaine de l'échange d'information entre les régions, ensuite dans le domaine du développement de l'unité canadienne et de l'expression de la réalité canadienne et, finalement, dans le domaine de la compréhension entre les Canadiens des deux langues. Il faut souligner en deuxième lieu que, sous tous ces aspects, la télévision bien que toujours perçue comme le meilleur médium réussit moins bien que sous l'aspect nouvelles.⁽¹⁾

(1) On a observé un taux de non-réponse élevé pour certains aspects, notamment chez les anglophones. Il demeure néanmoins que la télévision est perçue comme le meilleur médium à ces égards par tous ceux qui ont donné une réponse. La faveur dont jouit la télévision repose peut-être sur le fait que c'est le médium le plus fréquenté par le plus grand nombre de gens.



RESUME

Si l'on résume ce chapitre sur la comparaison des média d'information, il ressort que la télévision est assurément perçue comme le meilleur médium pour les nouvelles nationales et internationales mais qu'elle est en moins bonne position pour les nouvelles sur la province de résidence et qu'elle cède sa première place pour les nouvelles sur la région de résidence. Les journaux continuent à être la meilleure source d'information sur ce qui se passe dans le milieu le plus proche des gens mais subissent une baisse de faveur auprès de l'ensemble des Canadiens et, notamment des anglophones, par rapport à toutes les autres informations. Considérant les critiques dont la télévision avait fait l'objet peu avant l'étude, l'estime dans laquelle la tient le public canadien n'en est que plus significative. Bower avait observé la même tendance aux Etats-Unis en 1970: "The high assessment of television in its journalistic role (that has been shown) certainly represents a general public endorsement, all the more resounding since it occurs at a time when TV news is under attack".⁽¹⁾

Revenant aux observations du chapitre I traitant de la différence dans la perception des Canadiens sur la situation actuelle au pays selon leur propre évaluation ou selon qu'elle est reflétée par la télévision ou par les journaux, on se rappellera que la situation paraissait plus sombre d'après les média que d'après les gens et plus sombre encore d'après les journaux que d'après la télévision. On voit que, de tous les média, c'est la télévision qui jouit maintenant de la plus grande crédibilité aux yeux du public canadien alors qu'au cours des années les journaux semblent perdre une certaine popularité, sinon une certaine crédibilité.

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.128.

Tableau IV-1

EVALUATION DE L'HONNETETE DANS LES NOUVELLES A CHAQUE RESEAU

Distributions pourcentuelles de l'opinion* de chaque groupe de téléspectateurs effectifs

	Honnête	Pas honnête	N.S.P.	Total	n
	%	%	%	%	
Radio-Canada	92	4	4	100	965
T.V.A.	89	5	5	99	592
C.B.C.	89	5	6	100	1196
C.T.V.	88	5	7	100	1137

* Nous avons regroupé sous "honnête" les qualificatifs "très (ou) assez honnête" et sous "pas honnête" les "peu (ou) pas honnête".

Tableau IV-2

EVALUATION DE L'HONNETETE DANS LES NOUVELLES A CHAQUE RESEAU

Distributions pourcentuelles de l'opinion des téléspectateurs assidus de chaque réseau (7 fois et plus par semaine)

	Honnête	Pas honnête	N.S.P.	Total	n
	%	%	%	%	
Radio-Canada	94	4	2	100	484
T.V.A.	94	4	1	99	200
C.B.C.	94	4	2	100	550
C.T.V.	93	4	4	101	469

CHAPITRE IV

1. La crédibilité relative des 4 principales chaînes de télévision

La télévision, nous venons de la constater, est le médium qui bénéficie de la confiance du plus grand nombre de Canadiens, lorsqu'il s'agit d'obtenir des nouvelles fiables et complète. Voyons maintenant la confiance accordée en matière de nouvelles, aux quatre principales chaînes de télévision, auxquelles nous nous sommes attardés, c'est-à-dire les deux réseaux de Radio-Canada et les deux réseaux privés C.T.V. et T.V.A..

1.1 L'honnêteté dans les nouvelles aux différents réseaux

Considérant d'abord le phénomène de la crédibilité sous son aspect le plus général, nous avons demandé aux téléspectateurs de porter un jugement global sur la façon dont chaque réseau regardé rapporte les nouvelles; cette évaluation devait être portée sur un continuum qui allait de "très" honnête à "pas" honnête. Les résultats qui apparaissent aux tableaux IV-1 et IV-2 démontrent clairement que la très grande majorité (jamais moins de 88%) des Canadiens fait confiance aux principaux réseaux de télévision dans leur présentation des nouvelles. On constate même que cette crédibilité augmente (jusqu'à 93%) avec le fait d'être un téléspectateur assidu (7 fois et plus par semaine) des nouvelles, quel que soit le réseau.

1.2 La qualité de l'information aux différents réseaux

Par ailleurs, passant du général au particulier, nous avons demandé aux Canadiens d'exprimer leur accord ou leur désaccord avec une série d'opinions relatives à la crédibilité et à la "couverture" des nouvelles à chacun des deux réseaux auxquels les téléspectateurs captent le plus souvent les nouvelles à la télévision. L'analyse des

Tableau IV-3

OPINION SUR LES NOUVELLES

Pourcentage de téléspectateurs de nouvelles de chacun des réseaux en accord avec les opinions mentionnées

OPINIONS	Radio-Canada	T.V.A.	C.B.C.	C.T.V.
	n = 798	n = 441	n = 1365	n = 1233
	%	%	%	%
Les nouvelles les plus fiables	92	91	90	91
Toutes les nouvelles importantes	84	76	84	86
L'information sur:				
- le Canada	85	80	89	89
- les Etats-Unis	76	65	76	79
- les autres pays	77	67	79	80
- la province de résidence	87	85	86	86
- les autres provinces	77	75	82	81
- la région de résidence	66	72	70	75

réponses ainsi obtenues confirme, d'une part, la très grande crédibilité dont jouit chacun des grands réseaux étudiés auprès de son public: jamais moins de 90% des Canadiens font confiance ("on peut être sûr que les nouvelles sont fiables") au(x) réseau(x) qui constitue(nt) leur(s) source(s) habituelle(s) de nouvelles. On note, d'autre part, que les téléspectateurs du réseau T.V.A. sont proportionnellement moins nombreux (76%) à garder l'impression d'être au courant de toutes les nouvelles importantes que ceux des deux réseaux de Radio-Canada (84%) et ceux du réseau C.T.V. (86%). En effet, les habitués de T.V.A. croient être moins bien informés que les autres de ce qui se passe sur la scène nationale et internationale. Par contre, ils s'estiment aussi bien renseignés que les autres en matière de nouvelles sur la province de résidence, aussi bien renseignés que les habitués du réseau français de Radio-Canada en nouvelles sur les autres provinces et mieux renseignés que ces derniers en nouvelles sur la région de résidence.

En général, les deux réseaux de langue anglaise se comparent assez bien. C.T.V. cependant recueille un pourcentage légèrement plus élevé d'habitues qui se disent bien informés de ce qui se passe aux Etats-Unis et dans la région de résidence que n'en recueille le réseau anglais de Radio-Canada.

Les deux réseaux de Radio-Canada obtiennent sensiblement le même pourcentage d'habitues qui se disent bien informés de ce qui se passe dans les autres pays, y compris les Etats-Unis, et dans la province de résidence. Toutefois, le réseau anglais de Radio-Canada recueille un pourcentage un peu plus élevé d'habitues qui se disent bien informés de ce qui se passe dans les autres provinces du Canada et dans la région de résidence.

Enfin les réseaux privés, tant de langue française (T.V.A.) que de langue anglaise (C.T.V.), semblent donner à leurs habitués l'impression d'être un peu mieux informés sur la région de résidence que les réseaux d'Etat.

Tableau IV-4

CREDIBILITE COMPAREE DES DIFFERENTS RESEAUX

Fréquence d'écoute*	Le réseau auquel on accorderait sa confiance en cas de versions différentes de nouvelles				
	A	B	Indécision	Total	n
A > B	%	%	%	%	
R.C. > T.V.A.	86	10	4	100	244
T.V.A. > R.C.	69	25	6	100	144
C.B.C. > C.T.V.	60	10	30	100	584
C.T.V. > C.B.C.	64	17	19	100	381
R.C. > C.T.V.	67	23	10	100	441
R.C. > C.B.C.	62	27	11	100	111
C.B.C. > R.C.	38	30	32	100	44

* A > B = A plus écouté que B. Ainsi Radio-Canada est plus écoutée que T.V.A. et 86% lui accorderaient leur confiance si les nouvelles de T.V.A. ne concordaient pas, 10% accorderaient leur confiance à T.V.A. et 4% sont indécis.

1.3 La crédibilité relative des différents réseaux

Afin d'éprouver la crédibilité des quatre mêmes chaînes, nous avons conduit les téléspectateurs à choisir et à révéler, parmi les deux réseaux qu'ils regardent le plus souvent, celui auquel ils accorderaient le plus de confiance, s'il arrivait que ces deux réseaux présentent des versions différentes d'une même nouvelle. Comme le démontre le tableau IV-4, on constate premièrement que, pour la majorité des téléspectateurs, le réseau le plus souvent capté pour les nouvelles demeure le plus digne de confiance.

Deuxièmement, on voit que le réseau français de Radio-Canada s'avère être celui auquel on attache davantage de crédibilité en pareille situation, par rapport à son principal concurrent franco-phone. Et même lorsqu'elle constitue une source secondaire d'information, en termes de fréquence d'écoute des nouvelles, Radio-Canada garde encore la confiance de 25% des téléspectateurs des nouvelles de T.V.A.. De la même manière, quoiqu'à un degré moindre, le réseau anglais C.B.C. retient la confiance de 17% des téléspectateurs dont C.T.V. constitue la principale source d'information. Mais ce qui retient davantage l'attention dans la concurrence entre C.B.C. et C.T.V., c'est qu'environ un spectateur de C.B.C. sur trois (30%) ignore à quelle chaîne il accorderait sa confiance en pareille situation.

CHAPITRE V

1. L'objectivité de l'information à Radio-Canada

Dans le contexte immédiat de la création du Comité d'enquête du C.R.T.C., les critiques envers Radio-Canada en général et, plus particulièrement, envers la façon dont la Société s'acquitte de son mandat en matière d'information et d'affaires publiques apparaissaient capitales. En raison de ce contexte, le sondage national se devait donc d'aborder franchement le sujet. Pour bien faire le tour de la question, deux approches ont été utilisées.

D'une part, on a cherché à connaître les perceptions du public quant à l'objectivité des journalistes et, plus spécialement, quant à la place (au rôle) des opinions politiques de ces derniers dans le traitement de l'information à Radio-Canada. D'autre part, on a recueilli les opinions des Canadiens sur la façon dont les quatre principales chaînes de télévision permettent l'expression d'opinions différentes sans parti pris et traitent les diverses formations politiques du pays.

1.1 Les idées politiques personnelles des journalistes et l'honnêteté de l'information

A la lumière des opinions émises en rapport avec l'impartialité des journalistes de Radio-Canada, on observe que la plupart des Canadiens (3 sur 4) estiment que les journalistes peuvent donner une information honnête à la télévision tout en ayant des idées ou des préférences politiques personnelles. Par ailleurs, un Canadien sur trois est d'avis que "l'information à la télévision de Radio-Canada est influencée par les idées politiques personnelles des journalistes".

Tableau V-1

OPINION DES DIVERSES CATEGORIES DE REONDANTS A LA PROPOSITION: "Les journalistes de la télévision de Radio-Canada peuvent avoir leurs idées politiques personnelles et donner quand même une information honnête à la télévision".

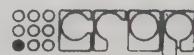
Catégories de répondants	Accord	Désaccord	Indécision	Total	N
	%	%	%	%	
Tous les Canadiens	73	18	9	100	2332
Les francophones seulement	82	15	3	100	1086
Les anglophones seulement	70	20	10	100	1246
Les "assidus" francophones*	88	11	2	101	508
Les "assidus" anglophones	78	17	5	100	511
Les "partiels" francophones*	78	19	4	101	161
Les "partiels" anglophones	70	17	13	100	276

* Ont été définis "assidus" les répondants dont Radio-Canada constitue le réseau capté le plus souvent a) pour les nouvelles et b) pour les émissions d'information et d'affaires publiques; pour les "partiels", Radio-Canada est le réseau capté le plus souvent pour un seul des deux genres d'émissions.

Tableau V-2

OPINION DES DIVERSES CATEGORIES DE REONDANTS A LA PROPOSITION: "L'information à la télévision de Radio-Canada est influencée par les idées politiques personnelles des journalistes de Radio-Canada".

Catégories de répondants	Accord	Désaccord	Indécision	Total	N
	%	%	%	%	
Tous les Canadiens	32	51	17	100	2332
Les francophones seulement	37	51	11	99	1086
Les anglophones seulement	30	51	19	100	1246
Les "assidus" francophones	34	58	8	100	508
Les "assidus" anglophones	27	61	11	99	511
Les "partiels" francophones	42	45	13	100	161
Les "partiels" anglophones	35	45	20	100	276



L'analyse des résultats en fonction de la langue d'usage des répondants montre que plus de francophones que d'anglophones croient qu'il est possible pour des journalistes de Radio-Canada d'avoir des idées politiques personnelles et de donner quand même une information honnête à la télévision. Cependant, les francophones sont proportionnellement plus nombreux que les anglophones à penser que l'information télévisée de Radio-Canada est colorée par les opinions politiques de ses journalistes.

Il semble y avoir une relation entre l'assiduité avec laquelle on regarde les nouvelles et les émissions d'information et d'affaires publiques à Radio-Canada et l'opinion sur cette question. En effet, les téléspectateurs dont Radio-Canada constitue la première source d'information et de nouvelles sont proportionnellement moins nombreux que les autres à percevoir l'influence des idées personnelles des journalistes sur le traitement de l'information à Radio-Canada. A l'inverse, les téléspectateurs dont Radio-Canada ne constitue pas la principale source d'information croient d'avantage à l'influence des idées politiques des journalistes sur l'information à Radio-Canada.

Tableau V-3

OPINION DES CANADIENS SUR LA PARTISANERIE POLITIQUE DES DIFFERENTS RESEAUX

Pourcentage des francophones et des anglophones qui croient que les réseaux favorisent un parti politique

	Francophones				Anglophones			
	Radio-Canada		T.V.A.		C.B.C.		C.T.V.	
	N = 1063	%	N = 1055	%	N = 1199	%	N = 1199	%
Personnes qui croient que les réseaux mentionnés favorisent un parti	31	238	17	121	18	244	15	204

Partis politiques qu'on dit favorisés:

NIVEAU FEDERAL

Libéral	13	108	5	40	11	152	5	85
Conservateur	*	4	*	1	2	20	3	37
Autres partis	1	7	*	4	*	12	*	9

NIVEAU PROVINCIAL

Libéral	5	37	5	31	3	42	3	44
Conservateur	*	5	*	3	2	22	2	29
Parti Québécois	13	103	6	46	*	4	*	3
Autres partis	*	5	*	3	2	27	2	28

* Moins de 1%.

1.2 La tendance des divers réseaux à favoriser un parti politique

Cette influence peut-elle aller jusqu'à favoriser un parti politique au détriment des autres partis et, si oui, ce phénomène est-il propre à Radio-Canada? Les résultats de notre étude, comme l'illustre le tableau V-3, indiquent que c'est le réseau français de Radio-Canada qui est le plus fréquemment cité (31%) comme ayant tendance à favoriser un parti politique, fédéral ou provincial, les réseaux C.B.C., C.T.V. et T.V.A. n'étant mentionnés que par 15 à 17% des Canadiens. Rappelons que dans les semaines qui ont précédé le sondage, le réseau français de Radio-Canada avait été vivement critiqué et ce, publiquement, par un certain nombre de personnalités politiques qui lui reprochaient un certain favoritisme à l'égard du Parti Québécois.

Par ailleurs, lorsque nous demandons à ces personnes d'identifier le (ou les) parti(s) que favoriseraient, selon eux, les différents réseaux de télévision, nous constatons, à propos du réseau français d'Etat, que les opinions se divisent également entre le Parti Québécois (13%) et le Parti Libéral fédéral (13%). Quant au réseau anglais C.B.C., on lui attribue une tendance à favoriser les Libéraux fédéraux, plus que n'importe quel autre parti politique. Soulignons que les perceptions à l'égard des deux réseaux privés, C.T.V. et T.V.A., sont plus diversifiées.

Tableau V-4

Pourcentage de téléspectateurs d'émissions d'information et d'affaires publiques de chacun des réseaux en accord avec les opinions mentionnées

<u>Opinions</u>	<u>Francophones</u>		<u>Anglophones</u>	
	<u>Radio-Canada</u>	<u>T.V.A.</u>	<u>C.B.C.</u>	<u>C.T.V.</u>
	<u>n = 756</u>	<u>n = 375</u>	<u>n = 1205</u>	<u>n = 1052</u>
A (nom du réseau) tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue	82	82	82	82
Les émissions d'affaires publiques et d'information de (réseau) présentent des opinions différentes sans parti pris	77	78	78	81

1.3 Le point de vue des divers partis politiques et l'absence de parti pris

En dépit des critiques formulées publiquement, surtout à l'endroit de Radio-Canada et malgré le fait qu'une proportion appréciable de Canadiens peut juger que les partis au pouvoir, particulièrement les partis Libéral fédéral et Québécois provincial, bénéficient d'un traitement de faveur, la vaste majorité (plus des trois quarts) des téléspectateurs d'émissions d'information et d'affaires publiques des quatre principaux réseaux du pays estime: a) qu'à la télévision, tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue (82%) et b) que les divers réseaux, dans cette catégorie d'émissions, présentent des opinions différentes sans parti pris (77 à 81%, selon le réseau).

Tableau VI-1

OPINION SUR LA QUANTITE DES GENRES D'EMISSIONS

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur opinion sur la quantité relative (trop, assez, pas assez) d'émissions de divers genres

Genre d'émissions	QUANTITE						N.S.P./P.R.					
	Trop			Assez			Pas assez			Total		
	Total	F	A	Total	F	A	Total	F	A	Total	F	A
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
variétés	17	9	20	55	58	53	22	28	19	6	4	7
téléromans	47	26	54	35	53	29	6	17	2	12	4	15
téléthéâtres	9	12	8	45	39	47	39	44	37	7	5	8
nouvelles	3	3	3	72	70	73	24	25	23	1	1	1
information et affaires publiques	4	4	4	56	58	56	36	35	36	4	3	4
sports	38	45	35	48	45	49	10	7	10	4	2	5
émissions éducatives	1	1	2	30	32	30	60	61	60	8	6	8
cinéma	9	11	8	61	66	60	24	20	26	5	2	6
émissions pour enfants	3	4	2	53	63	49	24	18	26	20	15	22
documentaires sur le Canada	2	3	2	35	34	35	58	56	59	5	7	4
											99	100
											100	100

Base: Total = 2263
 Francophones = 1063
 Anglophones = 1200



CHAPITRE VI

L'équilibre de la programmation

Dans ce chapitre, on s'attachera à décrire l'opinion des Canadiens d'abord sur la programmation à la télévision en général, puis sur l'équilibre de l'information aux deux réseaux de Radio-Canada. On traitera de la télévision de Radio-Canada sous l'angle du contenu canadien et américain des émissions et de la participation régionale à la production.

1. La programmation à la télévision en général

Appelés à se prononcer sur 10 des principaux genres d'émissions qui constituent le "menu" habituellement offert aux téléspectateurs de tous les réseaux, les Canadiens se sont montrés plutôt satisfaits.

La majorité des Canadiens des deux langues considère que la télévision offre assez d'émissions de nouvelles (72%), de cinéma (61%), d'émissions d'information et d'affaires publiques (56%), d'émissions de variétés (55%) et d'émissions pour enfants (53%).

Les Canadiens des deux langues s'entendent également pour trouver qu'il n'y a pas assez d'émissions éducatives (60%) ni de documentaires sur le Canada (58%). Même si la majorité juge qu'il y a assez d'émissions d'information et d'affaires publiques, plus du tiers (36%) considère qu'il n'y en a pas assez. En ce qui a trait aux trois autres genres d'émissions, 53% des francophones pensent qu'il y a assez de téléromans, 54% des anglophones estiment qu'il y en a trop. Les francophones sont divisés au sujet des émissions sur les sports: 45% croient qu'il y en a assez et 45%, qu'il y en a trop. Du côté des anglophones, 49% jugent qu'il y a assez

Tableau VI-2

Ecart (exprimé en unités de pourcentage) entre l'opinion "trop" et l'opinion "pas assez" des francophones et des anglophones sur la question: "La télévision peut offrir un grand nombre de programmes différents. D'après vous, est-ce que la télévision offre trop, assez ou pas assez d'émissions dans chacun des genres suivants?".

<u>Genres d'émissions</u>	<u>Francophones</u>	<u>Anglophones</u>
	<u>Ecart</u> <u>(en u. de p.)</u>	<u>Ecart</u> <u>(en u. de p.)</u>
variétés	- 19	+ 1
téléromans	+ 9	+ 52
cinéma	- 9	- 18
émissions sportives	+ 38	+ 25
émissions pour enfants	- 14	- 24
téléthéâtres	- 32	- 29
nouvelles	- 22	- 20
information et affaires publiques	- 31	- 32
documentaires sur le Canada	- 53	- 57
émissions éducatives	- 60	- 58

d'émissions sur les sports et 35% qu'il y en a trop. Enfin, il y a plus de francophones qui estiment qu'il n'y a pas assez de téléthéâtres (44%) que de francophones qui estiment qu'il y en a assez (39%). C'est l'inverse chez les anglophones: 47% jugent qu'il y en a assez et 37% qu'il n'y en a pas assez.

1.1 Commentaires

Face à la réaction des Canadiens vis-à-vis la programmation de la télévision, on est tenté de s'arrêter un moment à considérer le type de programmation suggéré par leurs réponses.

Si l'on donne aux réponses "trop" d'un genre d'émissions une valeur positive et aux réponses "pas assez" une valeur négative et si l'on fait la somme algébrique, tout en se préoccupant des réponses "assez" mais sans leur accorder de valeur positive ou négative, l'on se rend compte que les téléspectateurs seraient disposés à accueillir plus d'émissions de certains genres, mais pas de tous et qu'ils ne souhaiteraient probablement pas de changement dans la programmation de certains autres.

Il s'agit de se demander quel est le point d'équilibre ("assez") en deçà et au-delà duquel les téléspectateurs ne seraient plus "mobiles". Ceci n'aurait bien sûr qu'une valeur temporaire, étant entendu que les goûts et les attitudes en matière de télévision évoluent assez rapidement.

On a l'impression que certains genres sont incompressibles à l'heure actuelle alors que l'opinion sur d'autres genres suggère de procéder à des réaménagements dans la programmation. On observe certaines variantes entre l'opinion des francophones et des anglophones.

Pour illustrer la façon dont nous avons procédé, prenons comme exemple les téléromans. Du côté francophone, il y a un peu plus de gens à juger qu'il y a "trop" de téléromans (26%) qu'il n'y en a à juger qu'il n'y en a "pas assez" (17%), soit un écart de 9%. Mais comme 53% jugent qu'il y en a "assez", la marge de manœuvre est faible. Si l'on change la proportion de téléromans dans la programmation, l'on risque de faire plus d'insatisfaits en "trop" ou en "pas assez" et de faire basculer une partie de la majorité dans un sens ou dans l'autre. Il n'y aurait donc pas avantage à modifier la programmation à cet égard.

En faisant le même exercice pour chacun des genres à l'étude, la programmation souhaitée à l'heure actuelle serait la suivante. D'abord, les différences importantes entre francophones et anglophones ne portent que sur trois genres: les variétés, les téléromans et les longs métrages (cinéma). Les francophones aimeraient un peu plus de variétés mais non les anglophones; on pourrait donc changer la programmation existante des réseaux de langue française mais non des réseaux de langue anglaise.

Le statu quo devrait être maintenu du côté français pour ce qui est des téléromans et du cinéma mais il pourrait y avoir beaucoup moins de téléromans et un peu plus de cinéma du côté anglais.

Pour les sept autres genres d'émissions, on observe sensiblement les mêmes tendances chez tous les Canadiens. Il pourrait y avoir considérablement moins d'émissions sportives pour les anglophones mais quant aux francophones, cela risquerait peut-être de leur déplaire étant donné qu'ils sont proportionnellement aussi nombreux (45%) à croire qu'il y a "trop" et "pas assez" de ces émissions.

Par contre, les réponses suggèrent un potentiel d'absorption appréciable pour plus d'émissions pour enfants, de téléthéâtres, de nouvelles, d'information et d'affaires publiques et surtout de documentaires sur le Canada et d'émissions éducatives, compte tenu du fait qu'on a observé un pourcentage de saturation assez faible dans chacun de ces genres.

1.2 Le changement dans les attitudes

Bien que les Canadiens soient plutôt satisfaits de l'ensemble de la programmation à la télévision, ils sont si nombreux à souhaiter que la télévision présente davantage d'émissions éducatives ou d'information, qu'il y a lieu de se demander si nous n'assists pas au Canada à un changement de même nature que celui déjà observé par Bower en 1970. Dans l'étude de 1960, rappelle-t-il, 65% des répondants croyaient qu'il n'y avait pas assez d'émissions éducatives; en 1970, ils étaient 75% à partager cet avis.⁽¹⁾ "At the beginning of the decade (1960) television was seen, predominantly, as an entertainment medium", écrit-il et, plus loin, se référant à l'étude de 1970: "More important, however, for a study which deals... with people's perceptions of reality, is the evidence scattered throughout the responses to our interviewers' questions of a shift in the popular view of television associated with its new role as a journalistic medium... It should not be assumed from this, that the American television audience has changed in ten years from a population of entertainment fans to a population of news hawks... But there is apparently a general shift in what television is and what it means to them...".⁽²⁾

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.77.

(2) idem, p.184-186.

Tout se passe en effet comme si, au Canada de même qu'aux Etats-Unis, de nouveaux besoins émergeaient qui se traduisent par un changement dans les attentes par rapport à la télévision: on s'attend dans une certaine mesure à être informé et non seulement divertie et les attentes ne sont pas comblées. De plus en plus de Canadiens sont exposés à la télévision éducative, canadienne et américaine et ils en réclament encore davantage. Se pourrait-il que la télévision soit impuissante à répondre à ces attentes, en ce sens que ces dernières vont au-delà de ce qu'un moyen de communication de masse peut offrir? Bower pose ce problème lorsqu'il écrit: "But there is the... possibility that a perceptual gulf exists between what the viewers think ETV provides and what they feel they need when they ask for more educational material on television generally".⁽¹⁾

Il est possible aussi que l'on soit en présence d'un phénomène relié à la désirabilité sociale et alors, comme il est de plus en plus question de télévision éducative, il deviendrait de bon ton de souhaiter davantage d'émissions de ce genre.

On verra maintenant quelle est l'opinion des Canadiens sur l'équilibre de l'information aux deux réseaux de Radio-Canada.

2. L'équilibre de la programmation de l'information aux deux réseaux de Radio-Canada

Interrogés sur la question de l'importance relative accordée à divers sujets par Radio-Canada dans ses émissions d'information à la radio et à la télévision, les répondants avaient à se prononcer soit sur le réseau français, soit sur le réseau anglais de Radio-Canada, selon la langue de l'entrevue.

(1) Bower, Robert T.: op. cit., p.79.



La majorité des Canadiens des deux langues estime que la Société accorde suffisamment d'importance à 7 des 15 sujets étudiés. Un bon nombre juge qu'elle n'accorde pas suffisamment d'importance à 5 sujets. Enfin sur l'importance accordée aux 3 autres sujets, les Canadiens ont des opinions tantôt divergentes, tantôt semblables, selon qu'ils sont francophones ou anglophones.



Tableau VI-3

IMPORTANCE ACCORDEE A 15 SUJETS DANS LES EMISSIONS D'INFORMATION A RADIO-CANADA

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon l'importance qu'on croit que Radio-Canada accorde à divers sujets d'information

Sujets d'information	Assez						Trop						Pas assez						N. S. P./P. R.						Total							
	Total			F			A			Total			F			A			Total			F			A			Total				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
actualité internationale	67	70	66	4	4	3	21	19	22	8	6	8	100	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99			
actualité canadienne	69	67	70	2	1	2	22	26	21	7	6	7	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Colombie britannique	43	43	43	1	2	1	38	36	39	17	19	17	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
Prairies	47	42	49	1	2	1	37	38	37	14	18	13	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
Ontario	66	60	68	7	4	8	17	23	15	10	13	9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Québec	56	63	54	18	5	22	18	26	15	8	5	9	100	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99		
Provinces de l'Atlantique	44	44	44	1	3	1	41	36	43	13	17	12	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
minorités ethniques	47	45	48	4	5	4	32	30	32	17	20	16	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
problèmes ruraux	46	39	48	2	1	2	41	50	38	12	9	12	101	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
conflits de travail	59	53	61	20	13	22	13	27	8	8	7	9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
problèmes urbains	62	56	64	4	3	5	23	32	20	11	9	11	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
indépendance du Québec	48	49	47	27	19	29	17	22	15	9	9	9	101	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
unité canadienne	52	52	52	11	6	13	26	25	26	11	16	9	100	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
connaissance des Canadiens	46	49	44	13	6	16	29	31	28	12	15	11	100	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101		
séparatisme au Québec	46	47	46	26	21	28	18	23	16	9	9	10	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Base: Total = 2332
 Francophones = 1086
 Anglophones = 1246



2.1 Les sujets auxquels la Société accorde "assez d'importance" dans ses émissions d'information

De l'avis de la majorité des Canadiens, Radio-Canada accorde suffisamment d'importance dans ses émissions d'information aux 7 sujets suivants: l'actualité canadienne (69%), l'actualité internationale (67%), l'information sur l'Ontario (66%), les problèmes urbains (62%), les conflits de travail (59%), l'information sur le Québec (56%) et l'unité canadienne (52%).

Il est intéressant d'observer que les deux sujets auxquels la plus forte proportion de Canadiens trouve que Radio-Canada accorde suffisamment d'importance sont l'actualité internationale et l'actualité canadienne. Car ce sont précisément, d'une part, ces aspects de l'information pour lesquels la télévision est jugée meilleure que tous les autres média et, d'autre part, deux composantes majeures des nouvelles, qui sont, comme on vient de le voir, le genre d'émissions le mieux coté dans la programmation à la télévision en général.

Sur les autres sujets traités avec assez d'importance par l'information à Radio-Canada, les Canadiens partagent le même avis, qu'ils soient francophones ou anglophones. Plus de 50% des Canadiens estiment que Radio-Canada accorde assez d'importance aux problèmes urbains, aux conflits de travail et à l'unité canadienne.

Si la majorité trouve qu'il y a suffisamment d'information sur l'Ontario et le Québec, il n'en est pas de même lorsqu'il s'agit de l'information sur les autres régions.



Tableau VI-4

OPINION SUR L'INFORMATION REGIONALE

Pourcentage des résidents anglophones des diverses régions du pays qui pensent qu'il y a assez d'information sur les diverses régions du Canada

<u>Il y a assez d'information sur</u>	Région de résidence des répondants anglophones				
	Colombie britannique N = 265	Prairies N = 343	Ontario N = 227	Québec N = 147	Provinces de l'Atlantique N = 265
	%	%	%	%	%
Colombie britannique	54	53	39	34	36
Prairies	46	61	47	38	45
Ontario	53	64	77	65	61
Québec	46	48	59	70	44
Provinces de l'Atlantique	35	46	35	34	54

Tableau VI-5

OPINION SUR L'INFORMATION REGIONALE

Pourcentage des résidents francophones de l'Ontario et du Québec qui pensent qu'il y a assez d'information sur les diverses régions du Canada

<u>Il y a assez d'information sur</u>	Région de résidence des répondants francophones	
	Ontario N = 201	Québec N = 536
	%	%
Colombie britannique	48	43
Prairies	51	42
Ontario	65	61
Québec	57	65
Provinces de l'Atlantique	54	44

2.2 Pas assez ou trop d'importance accordée à certains sujets?

En effet, un bon nombre de Canadiens croit qu'il n'y a pas suffisamment d'information sur les provinces de l'Atlantique (41%), la Colombie britannique (38%) et les Prairies (37%).

Par ailleurs, en croisant l'opinion "assez d'importance" accordée à l'information sur ces régions avec la région de résidence, on observe que, chez les anglophones,⁽¹⁾ le plus fort pourcentage de gens satisfaits de l'information sur une région se rencontre précisément parmi les habitants de cette même région. Le même phénomène se produit chez les francophones du Québec et de l'Ontario.

(1) Il est malheureusement impossible de faire le même croisement pour les francophones des 5 régions étant donné le petit nombre de francophones de Colombie britannique, d'une part et le taux élevé de la non-réponse francophone dans cette province et dans les Prairies, d'autre part. Du côté francophone, on ne retiendra que l'Ontario et le Québec.

Ceci nous conduit à soulever l'hypothèse que les Canadiens souhaiteraient recevoir davantage d'information sur toutes les régions sauf sur leur région de résidence. Est-ce à dire qu'ils se considèrent déjà suffisamment informés sur leur propre région par les journaux, puisqu'on a vu précédemment que sous l'aspect de la région de résidence, les journaux fournissaient une meilleure information que la télévision? Après tout, peut-être est-ce la télévision, comme médium, qui ne serait pas perçue comme susceptible de fournir la meilleure information locale, contrairement à d'autres aspects de l'information où la télévision est perçue comme le meilleur de tous les média. À ce moment-là, ne serait-on pas justifié de se demander si les carences de la télévision par rapport à l'information régionale ne tiendraient pas plus de la nature même du médium que d'un manque d'équilibre dans l'information à Radio-Canada? Et finalement, est-ce que le désir d'un grand nombre de se voir offrir beaucoup plus de documentaires sur le Canada par tous les réseaux en général et non pas seulement par Radio-Canada, comme on l'a vu plus haut, ne chercherait pas à combler le manque d'information sur les régions autres que la région de résidence? Nous n'avons pas, bien sûr, de réponse à ces questions, mais au moins nos données nous permettent-elles d'élaborer quelques hypothèses qu'il serait intéressant de vérifier dans des recherches ultérieures sur les attentes du public par rapport à l'information télévisée.

Il y a d'autres sujets qui ne reçoivent pas non plus l'importance qu'ils méritent aux yeux des Canadiens. Ces derniers estiment en effet que l'information à Radio-Canada ne fait pas une place assez large aux problèmes ruraux (41%); cette opinion est plus répandue chez les francophones (50%) que chez les anglophones (38%). Les minorités ethniques n'occuperaient pas elles non plus la place qu'elles devraient avoir dans l'information, selon 32% des Canadiens.

Francophones et anglophones se distinguent quant à l'importance accordée, dans l'information à Radio-Canada, aux questions de l'indépendance du Québec, du séparatisme au Québec et de la connaissance et de la compréhension mutuelles des Canadiens. Il y a plus d'anglophones que de francophones pour trouver qu'il y a "trop d'importance" accordée à l'indépendance du Québec (29% contre 19%), au séparatisme (28% contre 21%) et à la connaissance et à la compréhension mutuelles des Canadiens (16% contre 6%). Les anglophones de l'ouest du pays sont proportionnellement plus nombreux à penser que ces trois sujets ont trop d'importance dans l'information.

Du côté des Canadiens qui trouvent que Radio-Canada n'attache "pas assez d'importance" à ces questions, on rencontre 31% de francophones et 28% d'anglophones (41% au Québec) qui sont de cet avis en matière de connaissance et de compréhension mutuelles, 22% de francophones et 15% d'anglophones en matière d'indépendance, enfin 23% de francophones et 16% d'anglophones en matière de séparatisme.

3. Le contenu canadien et le contenu américain des émissions de télévision à Radio-Canada

La question de l'équilibre de la programmation à Radio-Canada se devait d'englober l'aspect du contenu canadien et du contenu américain des émissions de télévision. Nous avons donc demandé aux Canadiens s'ils croyaient que la programmation à Radio-Canada comprenait trop, assez ou pas assez d'émissions de télévision à contenu canadien et à contenu américain.

Tableau VI-6

OPINION SUR LE CONTENU DES EMISSIONS DE TELEVISION

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur opinion sur le contenu canadien et américain des émissions de télévision à Radio-Canada

	Contenu canadien			Contenu américain		
	Total	F	A	Total	F	A
	%	%	%	%	%	%
trop	5	1	7	22	19	23
assez	51	56	50	49	43	50
pas assez	33	36	32	12	9	13
N.S.P./P.R.	10	7	10	17	29	14
	99	100	99	100	100	100

Base: Total = 2332

Francophones = 1086

Anglophones = 1246

Tableau VI-7

OPINION SUR LA PARTICIPATION REGIONALE A LA PRODUCTION

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur opinion sur la participation régionale à la production des émissions de télévision à Radio-Canada

	Total N = 2331	F N = 1085	A N = 1246
	%	%	%
trop	1	0	2
assez	32	37	30
pas assez	45	46	44
N.S.P./P.R.	22	17	23
	100	100	99

La majorité des Canadiens (51%), 56% des francophones et 50% des anglophones, estime qu'il y a assez d'émissions à contenu canadien. Toutefois le tiers des Canadiens, 36% des francophones et 32% des anglophones, considère qu'il n'y a pas assez d'émissions à contenu canadien.

Pour ce qui est du contenu américain des émissions, 49% des Canadiens le juge suffisant, dont 43% de francophones et 50% d'anglophones. Par ailleurs, près du quart des Canadiens (22%), 19% de francophones et 23% d'anglophones, sont d'avis qu'il y a trop de contenu américain tandis que 12% croient qu'il n'y en a pas assez. Il faut souligner le taux élevé de la non-réponse et des "ne sait pas" chez les francophones (29%) sur la question du contenu américain. Cela n'aurait rien d'étonnant toutefois si l'on faisait l'hypothèse que les francophones sont moins sensibles que les anglophones à la question de l'envahissement culturel américain, d'une part et qu'ils y sont moins exposés au réseau français de Radio-Canada que ne le sont les anglophones au réseau anglais, d'autre part.

Somme toute, on peut dire que les Canadiens sont assez satisfaits de la proportion, soit canadienne, soit américaine, du contenu des émissions de télévision à Radio-Canada.

4. La participation régionale à la production de la télévision à Radio-Canada

Que pensent les Canadiens de la participation des différentes régions du pays à la production des émissions de télévision à Radio-Canada? Un tiers à peine des Canadiens (32%) considère que la participation régionale à la production télévisée de Radio-Canada est suffisante, soit 37% de francophones et 30% d'anglophones. Par contre, le pourcentage de Canadiens qui la jugent insuffisante s'élève à 46% chez les francophones et à 44% chez les anglophones. Aux deux extrémités du pays, la majorité des anglophones estime que la participation régionale est insuffisante: 51% en Colombie britannique et 54% dans les provinces de l'Atlantique.

Tableau VII-1

EVALUATION DU DEGRE DE LIBERTE D'EXPRESSION DANS QUATRE MEDIA

Distributions pourcentuelles des Canadiens selon leur opinion sur la liberté d'expression dans quatre média

Média	Liberté d'expression				Total	N
	Trop	Assez	Pas assez	Ne savent pas		
	%	%	%	%		
<u>JOURNAUX</u>						
Canada (total)	15	63	16	6	100	2333
Francophones	17	58	18	7	100	1086
Anglophones	15	65	15	5	100	1247
<u>REVUES-MAGAZINES</u>						
Canada (total)	16	61	11	12	100	2333
Francophones	17	55	12	16	100	1086
Anglophones	15	63	11	11	100	1247
<u>RADIO</u>						
Canada (total)	11	70	14	5	100	2333
Francophones	11	68	17	4	100	1086
Anglophones	11	71	13	5	100	1247
<u>TELEVISION</u>						
Canada (total)	13	66	16	4	99	2333
Francophones	9	69	20	2	100	1086
Anglophones	14	65	15	5	99	1247

CHAPITRE VII

1. La liberté d'expression

Nous avons déjà souligné, dans le chapitre traitant de la comparaison des quatre média quant à dix-sept aspects de l'information,⁽¹⁾ l'importance accordée à la télévision (29%) et aux journaux (27%), par les Canadiens, lorsqu'il s'agit de déterminer, parmi les quatre média - radio, télévision, journaux, magazines - celui qui favorise le plus la liberté d'expression. Nous avions aussi souligné, à cette occasion, que parmi les dix-sept aspects étudiés, la liberté d'expression était l'un de ceux où la télévision n'apparaissait pas comme le choix indéniable de la majorité du public, les journaux obtenant une part pratiquement égale à celle consentie à la télévision.

1.1 La liberté d'expression dans les média

Par ailleurs, lorsqu'on demande au public de dire s'il existe "trop, assez, ou pas assez" de liberté d'expression dans chacun des quatre média comparés, c'est la radio qui obtient la plus forte proportion de mentions "assez", avec 70%, suivie de la télévision (66%), des journaux (63%) et des magazines (61%). Dans l'ensemble donc, ces résultats démontrent qu'une majorité de Canadiens (de 6 à 7 sur 10) estime que la liberté d'expression est assez bien servie par les média du pays. Les autres, de 30 à 40% de la population, se partagent assez également entre ceux qui jugent qu'il y a trop de liberté d'expression et ceux qui croient qu'il n'y en a pas assez. A l'exception de la télévision où la proportion de francophones qui croient qu'il n'y a "pas assez" de liberté d'expression (20%) est deux fois plus élevée que celle voulant qu'il y en ait "trop" (9%), les deux communautés linguistiques portent un jugement

(1) Voir chapitre III.

Tableau VII-2

OPINION SUR LA FAÇON DONT RADIO-CANADA REMPLIT CERTAINS ASPECTS DE SON MANDAT

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon la façon dont Radio-Canada/C.B.C. remplit son rôle en rapport avec deux des objectifs de son mandat

	Très bien %	Assez bien %	Assez mal %	Très mal %	Ne savent pas %	Total %	N %
donner aux différents partis politiques l'opportunité de s'exprimer sur les ondes							
Francophones	20	64	7	2	6	99	1086
Anglophones	22	56	8	1	12	99	1247
donner à différents groupes l'occasion de s'exprimer publiquement							
Francophones	16	61	14	1	7	99	1086
Anglophones	15	52	17	3	13	100	1247

à peu près identique sur les quatre média. Ainsi, dans les deux groupes, la catégorie "revues et magazines" suscite à la fois le plus d'indécis et relativement plus de personnes qui jugent qu'elle permet "trop" de liberté d'expression.

1.2 La liberté d'expression dans les émissions d'affaires publiques et d'information des divers réseaux

En rapport avec la liberté d'expression, plus de trois téléspectateurs sur quatre partagent l'opinion selon laquelle les émissions d'affaires publiques et d'information présentées sur les quatre principales chaînes canadiennes permettent à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions.

Afin d'établir ces statistiques, nous avons demandé aux répondants du sondage qui regardent ce genre d'émissions de se référer aux deux réseaux auxquels ils ont l'habitude de regarder ces émissions et de nous dire s'ils étaient en accord ou en désaccord avec l'énoncé: "les émissions d'affaires publiques et d'information de (nom du réseau) permettent à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions". Parmi les répondants qui suivent ce genre d'émissions au réseau français de Radio-Canada ($n = 756$), 84% partagent cette opinion. Pour les autres chaînes de télévision, et selon la même méthode, nous observons les résultats suivants: réseau T.V.A. ($n = 375$), 83%; réseau C.B.C. ($n = 1205$), 79%; réseau C.T.V. ($n = 1052$), 77%.

1.3 La liberté d'expression à Radio-Canada

Par ailleurs, nous avons demandé à tous les répondants de l'échantillon national - qu'ils soient ou non des spectateurs habituels des émissions d'information, de nouvelles ou d'affaires publiques - de porter un jugement sur la façon dont les deux réseaux d'Etat s'acquittent de deux des objectifs que la Société doit poursuivre en vertu de la loi sur la radiodiffusion. Ces deux objectifs



Tableau VII-3

OPINION SUR LA LIBERTE D'EXPRESSION EN MATIERE DE RADIODIFFUSION

Distributions pourcentuelles des répondants francophones et anglophones selon leur accord avec quelques énoncés

	Canada (total) N=2331	Francophones N=1086	Anglophones N=1245
	%	%	%
<u>en temps de crise, le gouvernement doit restreindre la liberté d'expression à la radio et à la télévision</u>			
Accord	32	44	28
Désaccord	62	52	65
Ne savent pas	6	4	7
	100	100	100
<u>dans certains pays, le gouvernement contrôle toute l'information transmise à la radio et à la télévision; le gouvernement canadien devrait faire la même chose</u>			
Accord	15	31	10
Désaccord	81	66	85
Ne savent pas	4	3	4
	100	100	99
<u>dans les pays où existe la liberté d'expression à la radio et à la télévision, tous les citoyens sont plus libres</u>			
Accord	77	74	79
Désaccord	15	21	14
Ne savent pas	7	5	7
	99	100	100

sont reliés à la liberté d'expression: donner aux différents partis politiques l'opportunité de s'exprimer sur les ondes; donner à différents groupes l'occasion de s'exprimer publiquement. Nous observons d'abord qu'une proportion relativement plus élevée de Canadiens juge de façon positive la performance du réseau public à l'égard des partis politiques. C'est dire que les différents partis politiques auraient davantage l'occasion que les différents groupes de s'exprimer publiquement sur les ondes de Radio-Canada et de C.B.C.. Nous observons ensuite qu'une proportion relativement plus élevée de francophones évalue de façon positive la façon dont Radio-Canada remplit son rôle relativement à ces deux aspects de la loi sur la radiodiffusion.

1.4 L'attitude des Canadiens à l'égard du contrôle de la liberté d'expression par l'Etat

Examinons enfin l'attitude des Canadiens à l'égard de trois opinions reliées à l'action du gouvernement sur la liberté d'expression en matière de radiodiffusion. Pour chaque opinion mentionnée, le répondant devait nous révéler son degré d'accord ou de désaccord.

Soulignons tout de suite que les Canadiens nous sont apparus très cohérents en manifestant à la fois leur accord, dans une proportion de 77%, avec l'opinion que "dans les pays où existe la liberté d'expression à la radio et à la télévision, tous les citoyens sont plus libres" et leur désaccord (81%) avec l'opinion que: "dans certains pays, le gouvernement contrôle toute l'information transmise à la radio et à la télévision; le gouvernement canadien devrait faire la même chose". Donc, d'une manière générale, une forte majorité de Canadiens, et davantage les anglophones, est favorable à une politique de radiodiffusion qui permet la liberté d'expression, particulièrement en matière d'information. Toutefois, "en temps de crise", un tiers des Canadiens (32%) estime que "le gouvernement doit restreindre la liberté d'expression à la radio et à la télévision", alors que 62% s'y opposent. Encore ici, ce sont

les Canadiens d'expression anglaise qui manifestent le plus et leur attachement au principe de la liberté d'expression en ce domaine et leur désaccord avec toute mesure visant à restreindre la liberté d'expression, même en période de crise. Ajoutons qu'il resterait à définir, pour ceux qui accepteraient des restrictions gouvernementales, ce qu'ils entendent par "temps de crise" et par contrôle de l'Etat. Il faudrait voir aussi qui, à leur avis, décide qu'une situation est critique.

CHAPITRE VIII

La connaissance de Radio-Canada et les attitudes à son égard

1. La connaissance de certaines caractéristiques de Radio-Canada

Afin d'estimer le niveau de connaissance de Radio-Canada dans le public canadien, nous avions retenu huit aspects ou critères d'évaluation, dont quatre durent être rejetés dès la première vérification des questionnaires complétés vu, d'une part, l'ignorance manifeste du public à l'égard des lettres d'appel des stations de radio et de télévision appartenant ou affiliées à Radio-Canada et, d'autre part, l'extrême difficulté d'obtenir des organismes compétents une liste exhaustive de ces stations, coïncidant exactement avec les aires d'échantillonnage. Bref, le doute et l'incertitude régnant, nous nous sommes abstenus, jusqu'à maintenant, d'analyser les données recueillies auprès du public sur l'identification des lettres d'appel des stations locales ou régionales de radio et de télévision, francophones et anglophones, de Radio-Canada. Soulignons toutefois, du moins en ce qui concerne les stations de télévision, que le public connaît plutôt le numéro de la chaîne (canal 2; le 6) que les lettres d'appel du poste. De plus, l'existence de la câblodistribution et la multiplicité des stations qu'elle permet de capter sur des chaînes différentes d'une région à une autre ne facilite aucunement l'identification des stations de télévision.

Nous pouvons néanmoins traiter et analyser les aspects suivants de la connaissance du public relativement à Radio-Canada: la propriété étatique de la Société, son mode de financement, l'étendue de son territoire de diffusion et son nom dans chacune des deux langues nationales. Sauf en ce qui a trait au nom de la Société dans l'autre langue, on constate que plus de la moitié des Canadiens

ont une connaissance exacte des caractéristiques de Radio-Canada. Signalons, au passage, qu'un peu plus de francophones que de Canadien-anglais savent que Radio-Canada est une société d'Etat et que ses sources de financement proviennent en partie de l'Etat et en partie de la publicité. Cependant, plus d'anglophones savent que Radio-Canada diffuse dans toutes les provinces canadiennes. Enfin, 36% des Canadiens d'expression française peuvent identifier correctement Radio-Canada en anglais (C.B.C.), tandis que 16% des anglophones peuvent identifier correctement C.B.C. en français (Radio-Canada).⁽¹⁾ A cet égard, ajoutons que les anglophones du Québec sont plus familiers avec le nom "Radio-Canada" (41%) que ne le sont les francophones du Québec avec "C.B.C." (35%).

Tableau VIII-1

EVALUATION DE LA CONNAISSANCE DE RADIO-CANADA PAR LES CANADIENS

Pourcentage des francophones et des anglophones qui connaissent certaines caractéristiques de Radio-Canada

	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1247
	%	%
Radio-Canada appartient à l'Etat	73	66
Les fonds de Radio-Canada proviennent en partie de l'Etat et en partie de la publicité	73	68
Radio-Canada diffuse dans toutes les provinces	56	70
Le nom de Radio-Canada dans l'autre langue est identifié correctement	36	16

(1) Dans l'étude déjà citée du Service des Recherches de Radio-Canada, en 1974, les pourcentages correspondants étaient respectivement de 33% et de 12%.

Tableau VIII-2

QUELQUES OPINIONS SUR RADIO-CANADA

Pourcentage des francophones et des anglophones qui croient à l'importance de l'existence de Radio-Canada, à l'importance de deux réseaux, à l'apport de Radio-Canada à la vie culturelle canadienne et à la qualité supérieure des émissions de Radio-Canada

	Francophones N = 1086	Anglophones N = 1247	Total N = 2332	Anglophones du Québec N = 147
	%	%	%	%
Importance de l'existence de Radio-Canada	92	79	82	85
Importance de l'existence de Radio-Canada dans les deux langues	91	62	69	86
Disparition de Radio-Canada et appauvrissement de la vie culturelle	72	57	61	69
Qualité supérieure des émissions de Radio-Canada	57	38	43	56

Tableau VIII-3

SATISFACTION DES SPECTATEURS A L'EGARD DES 4 RESEAUX

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur satisfaction à l'endroit des 4 réseaux de télévision canadiens

Attitude	Francophones		Anglophones	
	Radio-Canada N = 959	T.V.A. N = 599	C.B.C.	C.T.V.
			%	%
satisfaits	81	74	64	76
insatisfaits	18	23	33	20
ne savent pas	1	3	3	4
	100	100	100	100

2. Les attitudes à l'égard de Radio-Canada

Au niveau des attitudes à l'égard de la Société, nous allons maintenant analyser deux types d'opinions: le premier porte sur l'importance accordée par le public à l'institution elle-même; le second résulte de l'expérience de ce même public avec le produit de Radio-Canada.

2.1 L'importance de l'existence d'un service national de radiodiffusion

Sur l'existence d'un réseau public de radiodiffusion, à savoir Radio-Canada, une très forte majorité de Canadiens, au-delà de 80%, la juge très ou assez importante. Seulement un peu plus d'un citoyen sur 10 n'y attache que très peu ou aucune importance. Quant à l'existence de deux réseaux, un de langue française, l'autre de langue anglaise, encore là, une majorité de l'ordre de 69% y attache une importance certaine, quoique les francophones (91%) y soient plus sensibles que les anglophones (62%). Soulignons que les anglophones du Québec (85%) y tiennent davantage que les anglophones des autres provinces. Cette attitude des Québécois d'expression anglaise, beaucoup plus proche de celle des francophones que des autres anglophones du pays, nous la retrouvons aussi au niveau de l'importance attribuée à Radio-Canada dans la vie culturelle au Canada. En effet, 69% des anglophones du Québec (et 72% des francophones) partagent l'opinion que "la disparition de Radio-Canada appauvrirait la vie culturelle au Canada", alors que dans l'ensemble des Canadiens-anglais, seulement 57% sont d'accord avec cette affirmation.

2.2 La qualité de la production de Radio-Canada

Si l'importance de l'existence de Radio-Canada et de ses deux réseaux, ne semble pas faire de doute dans l'esprit de la majorité des Canadiens, nous pouvons maintenant nous interroger sur l'expérience qu'ils retirent au contact de son produit, de ses programmes. Les Canadiens, nous l'avons vu, regardent beaucoup la télévision, mais pas seulement à Radio-Canada; en outre, les Canadiens-français regardent beaucoup plus la télévision et beaucoup plus Radio-Canada. Examinons donc de quelle façon chaque groupe évalue la performance de Radio-Canada.

En premier lieu, voyons si les Canadiens croient que la "qualité" des émissions produites par Radio-Canada est supérieure à celle des stations privées: la majorité des francophones (57%) et des anglophones du Québec (56%) le pense. Dans l'ensemble du pays, il se trouve plus d'anglophones en désaccord (44%) qu'en accord (38%) avec l'opinion selon laquelle "la qualité des émissions de Radio-Canada est nettement supérieure à celle des autres postes canadiens de télévision".

Cette attitude des anglophones est confirmée lorsque l'on mesure la satisfaction générale⁽¹⁾ à l'égard des émissions de C.T.V. et de C.B.C.: plus de gens se disent très ou assez satisfaits des émissions de C.T.V. que de C.B.C., comme l'indique le tableau VIII-3; d'autre part, chez les francophones, Radio-Canada l'emporte sur T.V.A.. Les téléspectateurs du réseau français de Radio-Canada sont proportionnellement plus satisfaits des émissions actuelles que ceux des autres réseaux.

Par ailleurs, au strict plan de la qualité du service et du produit offerts, une majorité de Canadiens, 76% des francophones et 55% des anglophones, estime bonne ou très bonne la performance de Radio-Canada.

(1) Il s'agit ici de la perception de la satisfaction à l'endroit des émissions des divers réseaux en général et non pas d'une cote d'appréciation qui s'obtient émission par émission.



Tableau VIII-4

OPINION SUR LES CRITIQUES AU SUJET DE RADIO-CANADA

Pourcentage des francophones et des anglophones au courant des critiques lues ou entendues au sujet de Radio-Canada et en accord avec les critiques

	<u>Francophones</u> %	<u>Anglophones</u> %	<u>Total</u> %	<u>N</u> %
ont lu ou entendu des critiques en accord avec les critiques	40	38	39	2329
	50	55	54	879

Tableau VIII-5

PROTESTATIONS AUPRES DE RADIO-CANADA

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leurs protestations ou leur intention de protester auprès de Radio-Canada

	<u>Francophones</u> N = 1085	<u>Anglophones</u> N = 1246	<u>Total</u> N = 2331
	%	%	%
ont déjà protesté	3	8	6
ont songé à protester	17	24	22
n'ont jamais songé à protester	79	67	70
ne savent pas	1	1	1
	100	100	99



3. La critique à l'endroit de Radio-Canada

Comme il avait été question dans les média de la façon dont Radio-Canada s'acquittait de son mandat, nous avons voulu savoir si les personnes interrogées étaient sensibilisées à ces critiques, si elles les partageaient et si elles avaient elles-mêmes, dans le passé, protesté ou eu envie de protester auprès de la Société, contre une émission produite par Radio-Canada. Les réponses à ces questions peuvent, d'une part, nous aider à préciser le climat dans lequel s'est déroulé le présent sondage, et, d'autre part, constituer un indice supplémentaire des attitudes des Canadiens à l'égard de Radio-Canada.

Au moment du sondage, quatre Canadiens sur dix avaient lu ou entendu des critiques au sujet de Radio-Canada, tant chez les anglophones que chez les francophones. Un peu plus de la moitié d'entre eux (54%) se disent en accord avec ces critiques; le pourcentage est légèrement plus élevé chez les anglophones que chez les francophones.

Quant à protester auprès de Radio-Canada, à la suite d'une émission de radio ou de télévision, 70% disent n'en avoir jamais eu l'intention, tandis que 22% affirment y avoir déjà songé et que 6% seulement disent avoir déjà effectivement protesté auprès de la Société.

Tableau IX-1

OPINION SUR LA REALISATION DES OBJECTIFS POURSUIVIS PAR RADIO-CANADA

Distributions pourcentuelles des francophones et des anglophones selon leur opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada

Objectifs	Très bien			Assez mal et très mal			N.S.P./P.R.			Total		
	Total			Total			Total			Total		
	Total	F	A	Total	F	A	Total	F	A	Total	F	A
possibilité pour les partis politiques	80	84	79	9	9	9	11	7	12	100	100	100
possibilité pour les différents groupes	69	77	67	19	16	20	12	7	13	100	100	100
contribution à l'unité canadienne	63	67	61	21	17	23	16	16	16	100	100	100
contribution à la compréhension des Canadiens	61	60	62	25	28	24	14	12	14	100	100	100
expression de la réalité canadienne	58	62	57	22	23	22	20	15	21	100	100	100

Base: Total = 2333

Francophones = 1086

Anglophones = 1247

CHAPITRE IX

La Société Radio-Canada et ses objectifs

Au cours de ce chapitre, on verra d'abord quelle est la perception des Canadiens sur la manière dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat. On tentera de faire ressortir les différences de perception selon la région de résidence et l'assiduité de l'écoute de l'information à Radio-Canada.

On fera ensuite un rapprochement entre la comparaison des média, l'importance accordée par Radio-Canada à certains sujets dans ses émissions d'information et les objectifs qu'elle doit poursuivre.

Enfin la dernière partie du chapitre sera consacrée à l'analyse de deux questions d'opinion se rattachant à l'unité canadienne.

1. La façon dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat

Aux termes de la loi sur la radiodiffusion, le service national de radiodiffusion doit poursuivre des objectifs particuliers en plus de poursuivre des objectifs généraux communs à tous les diffuseurs. Nous avons voulu connaître l'opinion des Canadiens sur la façon dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat. Pour ce faire, nous leur avons demandé de se prononcer à la fois sur des objectifs généraux et sur des objectifs particuliers. Parmi les premiers, les généraux, nous en avons retenu deux en rapport avec la liberté d'expression,⁽¹⁾ à savoir l'opportunité donnée aux

(1) Comme le présent chapitre traite de l'ensemble des objectifs de Radio-Canada, il a semblé pertinent de revenir sur les objectifs touchant la liberté d'expression, même s'il en a déjà été question au chapitre VII.

différents partis politiques de s'exprimer sur les ondes et celle donnée aux différents groupes de s'exprimer publiquement. Parmi les deuxièmes, les particuliers, nous en avons choisi trois en rapport avec l'unité nationale entendue dans son acception la plus large, à savoir la contribution au développement de l'unité canadienne, à la connaissance et à la compréhension des Canadiens entre eux et à l'expression de la réalité canadienne.

On peut voir, comme l'illustre le tableau IX-1, que la très grande majorité des Canadiens des deux langues considère que Radio-Canada réussit à rencontrer ses objectifs, qu'ils soient généraux ou particuliers.

D'après tous les Canadiens, l'objectif que Radio-Canada réussirait le mieux à atteindre serait l'opportunité donnée aux partis politiques de s'exprimer sur les ondes (80%). Par rapport à la possibilité donnée aux différents groupes de s'exprimer publiquement, Radio-Canada remplirait bien⁽¹⁾ son rôle selon 69% des Canadiens. La Société contribuerait à développer l'unité canadienne selon 63% des Canadiens et elle contribuerait à la connaissance et à la compréhension des Canadiens entre eux selon 61%. Enfin Radio-Canada favoriserait l'expression de la réalité canadienne de l'avis de 58% de tous les Canadiens.

Par rapport à 4 des 5 objectifs, les francophones sont plus nombreux que les anglophones à trouver que Radio-Canada remplit bien son rôle; l'exception est la compréhension mutuelle où francophones et anglophones sont en nombre quasi égal à partager cette opinion. C'est dire qu'on observe une fois de plus une perception plus favorable de Radio-Canada du côté francophone que du côté anglophone.

Quoi qu'il en soit de cette différence de perception, ce qu'il faut souligner ici c'est qu'il n'y a jamais moins de 50% de tous les Canadiens qui jugent que Radio-Canada s'acquitte bien de son rôle en regard de chacun des 5 objectifs à l'étude.

(1) "Bien": dans le corps du chapitre, "bien" doit s'entendre comme regroupant les réponses "très bien" et "bien".

Tableau IX-2

UNION DES FRANÇOISSES SUR LA REALISATION DES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des francophones des différentes régions selon leur opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada

Objectifs de Radio-Canada												
Région de résidence	Partis politiques			Groupes différents			Unité canadienne			Compréhension		
	N.S.P.			N.S.P.			N.S.P.			N.S.P.		
	Bien	Mal	Total	Bien	Mal	Total	Bien	Mal	Total	Bien	Mal	Total
Île de Montréal	55	68	100	66	15	19	100	65	18	17	100	58
Île de Montréal	176	75	8	17	100	70	14	16	100	60	19	21
Ontario	201	86	5	9	100	79	9	12	100	65	15	20
Québec	536	85	9	6	100	77	16	7	100	67	18	15
Provinces de l'Atlantique	118	83	7	10	100	75	15	10	100	64	18	18
Province nationale (francophones)	1086	84	9	7	100	77	16	7	100	67	17	16
										60	28	12
										100	62	25
										51	18	31
										100	58	19
										25	100	25

1.1 Les différences de perception selon la région de résidence

Quelles différences peut-on observer dans l'opinion des Canadiens selon leur région de résidence? Du côté francophone, pour les mêmes raisons qu'expliquées précédemment, il n'a pas été possible de tenir compte de la Colombie britannique.⁽¹⁾ La seule différence observable entre les francophones des autres régions semblerait résider dans l'écart entre l'ouest et l'est du pays. En effet, sauf pour ce qui est de la compréhension mutuelle, un pourcentage plus élevé de francophones de l'Ontario, du Québec et des provinces de l'Atlantique que des Prairies juge que Radio-Canada remplit bien son rôle. Cet écart serait un peu plus marqué par rapport aux objectifs généraux que par rapport aux objectifs particuliers.

(1) A cause du petit nombre de répondants francophones dans cette province.



Tableau IX-3

OPINION DES ANGLOPHONES SUR LA REALISATION DES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des anglophones des différentes régions selon leur opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada

Région de résidence	Objectifs de Radio-Canada												Compréhension			
	Partis politiques			Groupes différents			Unité canadienne			Réalité canadienne			Bien	Mal	N.S.P.	
	N	Bien	Mal	N.S.P.	Bien	Mal	N.S.P.	Bien	Mal	N.S.P.	Bien	Mal	Bien	Mal	N.S.P.	
Colombie britannique	265	76	14	10	100	63	27	10	100	53	32	15	100	53	33	14
Prairies	343	80	8	11	99	65	19	16	100	57	25	18	100	54	28	18
Ontario	227	80	5	14	99	68	17	15	100	63	19	18	100	67	20	13
Québec	147	74	11	14	99	67	21	12	100	58	31	11	100	54	32	14
Provinces de l'Atlantique	265	77	16	7	100	65	27	8	100	71	18	11	100	70	21	9
Moyenne nationale (anglophones)	1247	79	9	12	100	67	20	13	100	61	23	16	100	62	24	14
														57	22	21
														100		



Du côté anglophone, les gens des provinces de l'Atlantique croient davantage que Radio-Canada remplit bien ses objectifs particuliers et ceux de Colombie britannique et du Québec croient davantage qu'elle les remplit mal. Quant aux objectifs généraux, celui qui a trait aux partis politiques serait légèrement mieux rempli aux yeux des anglophones des Prairies et de l'Ontario qu'aux yeux des autres et celui qui a trait aux groupes différents, légèrement moins bien rempli d'après les gens de Colombie britannique, des Prairies et des provinces de l'Atlantique.

Chez les anglophones donc, les seules différences régionales significatives sont, d'une part, la perception extrêmement favorable des anglophones des provinces de l'Atlantique et, d'autre part, une perception moins favorable en provenance de Colombie britannique et du Québec quant à la façon dont Radio-Canada s'acquitte de la partie de son mandat en rapport avec l'unité nationale.

Tableau IX-4

OPINION SUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des téléspectateurs francophones "assidus" et "partiels"⁽¹⁾ selon leur opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada

Groupes de téléspectateurs	n	Objectifs de Radio-Canada												Réalité canadienne							
		Partis politiques			Groupes différents			Unité canadienne			Compréhension			N.S.P.			N.S.P.				
		Bien	Mal	/P.R.	Bien	Mal	/P.R.	Bien	Mal	/P.R.	Bien	Mal	/P.R.	Bien	Mal	/P.R.	Bien	Mal	/P.R.		
Téléspectateurs "assidus"	508	89	9	3	101	80	16	5	101	71	16	12	99	61	30	9	100	64	22	13	99
Téléspectateurs "partiels"	161	85	9	6	100	76	18	5	99	62	22	16	100	57	29	14	100	59	25	15	99
Autres téléspectateurs	417	74	10	16	100	71	15	13	99	59	18	23	100	56	24	20	100	59	21	20	100

(1) On a donné la définition de ces groupes de téléspectateurs au chapitre V.

1.2 Les différences de perception selon l'assiduité de l'écoute des nouvelles et de l'information à Radio-Canada

Il était intéressant de voir s'il existait une relation entre l'assiduité de l'écoute des nouvelles et des émissions d'information et d'affaires publiques à Radio-Canada et l'opinion sur la réalisation des objectifs que la Société doit poursuivre.

Il s'avère que les répondants comptant parmi les plus fidèles auditeurs de Radio-Canada sont également ceux d'après lesquels la Société réalise le mieux ses objectifs. En effet, les répondants qui choisissent d'écouter les nouvelles et les autres émissions d'information à Radio-Canada sont proportionnellement plus nombreux, tant du côté francophone que du côté anglophone, à trouver que la Société remplit bien son rôle.

Donc, plus on fréquente Radio-Canada, plus on a tendance à trouver qu'elle remplit bien son rôle.

OPINION SUR LA REALISATION DES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA
Distribution pourcentuelle des téléspectateurs anglophones "assidus" et "partiels"⁽¹⁾ selon leur opinion sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada

Tableau IX-5

Groupes de téléspectateurs	n	Objectifs de Radio-Canada												Réalité canadienne N.S.P.							
		Partis politiques			Groupes différents			Unité canadienne			Compréhension										
		Bien	Mal	N.S.P.	Bien	Mal	P.R.	Bien	Mal	N.S.P.	Bien	Mal	P.R.								
Téléspectateurs "assidus"	511	86	9	5	100	73	21	6	100	70	24	6	100	68	25	7	100	62	24	15	99
Téléspectateurs "partiels"	276	77	10	14	101	64	19	16	99	59	23	17	99	63	25	12	100	54	22	21	100
Autres téléspectateurs	514	73	8	19	100	62	19	19	100	52	23	24	99	54	24	21	99	52	19	28	99

(1) On a donné la définition de ces groupes de téléspectateurs au chapitre V.

2. Quelques rapprochements

Avant de tirer une conclusion sur la perception des Canadiens quant à la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada, il n'est pas inutile de rappeler quelques-unes des observations antérieures. Si l'on se reportait à la comparaison des 4 média, d'une part et à l'importance accordée par Radio-Canada à divers sujets dans ses émissions d'information, d'autre part, est-ce que cela n'apporterait pas un certain éclairage sur la réalisation des objectifs?

Pour comparer les opinions sur ces diverses questions, seuls les aspects communs à chacune d'entre elles furent retenus. Un premier tableau met en parallèle les pourcentages recueillis en faveur de la télévision considérée comme meilleur médium sous les aspects des 5 objectifs que doit poursuivre Radio-Canada et les pourcentages recueillis sur la façon dont Radio-Canada réalise ces mêmes objectifs.

Une première constatation s'impose. Chez les francophones, l'ordre dans lequel la télévision apparaît comme le meilleur médium est identique à l'ordre de réalisation des objectifs de Radio-Canada. Chez les anglophones, la ressemblance est également frappante même si l'ordre est inversé pour les deux derniers objectifs, la compréhension mutuelle et la réalité canadienne.

Une deuxième constatation, c'est le décalage entre les objectifs généraux et les objectifs particuliers. Au niveau des partis politiques et des différents groupes, le pourcentage de répondants qui croient que la télévision est le meilleur médium et que Radio-Canada réalise bien ses objectifs est plus élevé qu'au niveau des 3 autres objectifs, à savoir ceux qui se rapportent à l'unité canadienne.



Tableau IX-6

COMPARAISON ENTRE DEUX OPINIONS DES FRANCOPHONES EN RAPPORT AVEC LES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Pourcentage des francophones qui pensent que la télévision est le meilleur médium quant aux 5 objectifs de Radio-Canada et que Radio-Canada remplit bien son rôle

<u>Objectifs</u>	<u>Télévision</u> <u>comme meilleur médium</u>	<u>Radio-Canada</u> <u>remplit bien son rôle</u>
	%	%
partis politiques	62	84
groupes différents	50	77
unité canadienne	44	67
compréhension mutuelle	39	60
réalité canadienne	48	62

Base: Francophones = 1086

Tableau IX-7

COMPARAISON ENTRE DEUX OPINIONS DES ANGLOPHONES EN RAPPORT AVEC LES OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Pourcentage des anglophones qui pensent que la télévision est le meilleur médium quant aux 5 objectifs de Radio-Canada et que Radio-Canada remplit bien son rôle

<u>Objectifs</u>	<u>Télévision</u> <u>comme meilleur médium</u>	<u>Radio-Canada</u> <u>remplit bien son rôle</u>
	%	%
partis politiques	49	79
groupes différents	37	67
unité canadienne	34	61
compréhension mutuelle	28	62
réalité canadienne	33	57

Base: Anglophones = 1246

La troisième constatation est sans doute la plus importante pour notre propos. Selon les Canadiens, Radio-Canada réussit mieux à rencontrer ses objectifs que ne réussit à le faire la télévision en général, même lorsqu'elle est considérée comme le meilleur de tous les média. En effet, le pourcentage de gens qui considèrent que Radio-Canada remplit bien son rôle est toujours de beaucoup supérieur à celui des gens pour qui la télévision réussit mieux que tous les autres média par rapport aux 5 objectifs.

Un second tableau fait le parallèle entre les opinions sur l'importance accordée par Radio-Canada à divers sujets dans ses émissions d'information et celles sur la réalisation des objectifs. Cette fois, il n'y avait que deux éléments comparables, à savoir, la connaissance et la compréhension mutuelles des Canadiens et l'unité canadienne.

On observe que Radio-Canada recueille un plus fort pourcentage de Canadiens satisfaits de la façon dont elle remplit son rôle à l'égard de la compréhension et de l'unité que de Canadiens satisfaits de l'importance qu'elle leur accorde dans ses émissions d'information. Inversement, il y a plus de Canadiens insatisfaits de l'importance accordée à ces sujets que de la façon dont le mandat est acquitté.

Il ressort de cette comparaison que les Canadiens sont volontiers critiques lorsqu'il s'agit de porter un jugement sur certains aspects de l'information à Radio-Canada mais que leur jugement est plus nuancé lorsqu'il s'agit de la façon dont la Société s'acquitte de son mandat.

Tableau IX-8

COMPARAISON ENTRE DEUX OPINIONS DES FRANCOPHONES EN RAPPORT AVEC DEUX OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Pourcentage des francophones selon leur opinion sur l'importance accordée à deux objectifs dans l'information à Radio-Canada et sur la façon dont Radio-Canada remplit son rôle par rapport à ces objectifs

Objectifs	Importance accordée		Rôle de Radio-Canada	
	Assez	Trop et pas assez	Bien rempli	Mal rempli
	%	%	%	%
compréhension mutuelle	49	37	60	28
unité canadienne	52	31	67	17

Base: Francophones = 1086

Tableau IX-9

COMPARAISON ENTRE DEUX OPINIONS DES ANGLOPHONES EN RAPPORT AVEC DEUX OBJECTIFS DE RADIO-CANADA

Pourcentage des anglophones selon leur opinion sur l'importance accordée à deux objectifs dans l'information à Radio-Canada et sur la façon dont Radio-Canada remplit son rôle par rapport à ces objectifs

Objectifs	Importance accordée		Rôle de Radio-Canada	
	Assez	Trop et pas assez	Bien rempli	Mal rempli
	%	%	%	%
compréhension mutuelle	44	44	62	24
unité canadienne	52	39	61	23

Base: Anglophones = 1246

De toute façon, il faut surtout retenir que les Canadiens dans l'ensemble sont très satisfaits de la façon dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat et que les plus satisfaits sont les auditeurs assidus des émissions de nouvelles et des émissions d'information et d'affaires publiques.

3. Deux questions d'opinion

Tel que mentionné, ce chapitre se termine par l'analyse de deux questions. L'une se référait aux attentes des Canadiens vis-à-vis d'un aspect du rôle de Radio-Canada et l'autre tenait plutôt de l'image de la Société aux yeux du public.

La première question cherchait à savoir si les Canadiens étaient d'accord ou non pour que Radio-Canada favorise ouvertement le fédéralisme. Les francophones du Québec sont à peu près également divisés sur cette question puisque 43% d'entre eux sont d'accord et 46%, en désaccord. Dans les autres régions, le pourcentage de francophones qui sont d'accord pour que Radio-Canada favorise ouvertement le fédéralisme est beaucoup plus élevé que le pourcentage en désaccord. Les anglophones sont d'accord avec cette opinion à 64%, davantage encore au Québec (79%) et dans les provinces de l'Atlantique (73%) alors que seulement 16% sont en désaccord à travers le pays.

Tableau IX-10

OPINION SUR LE FEDERALISME ET L'UNITE CANADIENNE A RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des francophones des différentes régions selon leur accord sur le rôle de Radio-Canada par rapport au fédéralisme et sur l'effet de la disparition de Radio-Canada sur l'unité canadienne

Région de résidence	Radio-Canada devrait favoriser le fédéralisme			Disparition de Radio-Canada et tort à l'unité canadienne		
	N	Accord		TOTAL	Accord	
		Accord	Désaccord		N.S.P./P.R.	%
Colombie britannique	55	46	28	74	26	100
Prairies	176	60	15	75	25	100
Ontario	201	55	24	79	21	100
Québec	536	43	46	89	11	100
Provinces de l'Atlantique	118	57	23	80	20	100
Moyenne nationale (francophones)	1086	45	43	88	12	100
				67	25	8
						100

Tableau IX-11

OPINION SUR LE FÉDÉRALISME ET L'UNITÉ CANADIENNE A RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des anglophones des différentes régions selon leur accord sur le rôle de Radio-Canada par rapport au fédéralisme et sur l'effet de la disparition de Radio-Canada sur l'unité canadienne

Région de résidence	Radio-Canada devrait favoriser le fédéralisme			Disparition de Radio-Canada et tort à l'unité canadienne		
	N		Total	Accord	Désaccord	Disparition de Radio-Canada et tort à l'unité canadienne
	Accord	Désaccord	N.S.P./P.R.	%	%	%
Colombie britannique	265	59	22	19	100	46
Prairies	342	60	21	19	100	44
Ontario	227	62	14	24	100	55
Québec	147	79	9	12	100	64
Provinces de l'Atlantique	265	73	18	9	100	65
Moyenne nationale (anglophones)	1246	64	16	20	100	53
						36
						11
						100



Tableau IX-12

OPINION SUR LE FEDERALISME ET L'UNITE CANADIENNE A RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des téléspectateurs francophones "assidus" et "partiels" selon leur accord sur le rôle de Radio-Canada par rapport au fédéralisme et sur l'effet de la disparition de Radio-Canada sur l'unité canadienne

Groupes de téléspectateurs	n	Radio-Canada devrait favoriser le fédéralisme			Disparition de Radio-Canada et tort à l'unité canadienne			TOTAL	
		Accord	Désaccord	N.S.P./P.R.	TOTAL	Accord	Désaccord	N.S.P./P.R.	
Téléspectateurs "assidus"	508	43	47	10	100	73	20	7	100
Téléspectateurs "partiels"	161	45	46	9	100	59	31	10	100
Autres téléspectateurs	417	47	33	20	100	58	31	11	100

La deuxième question voulait voir si les Canadiens croyaient ou non que la disparition de Radio-Canada causerait un tort considérable à l'unité canadienne.

Cette fois, la majorité des francophones et des anglophones est d'accord pour penser que l'unité canadienne serait affectée par la disparition de Radio-Canada. Les francophones sont proportionnellement plus nombreux (67%) que les anglophones (53%) à partager cette opinion. Plus du tiers des anglophones (36%) sont en désaccord avec cette image, contre 25% de francophones.

Au niveau régional, il y a une dichotomie entre les anglophones de l'ouest et de l'est du pays. Les premiers sont également partagés entre l'accord et le désaccord sur la question, tandis que les seconds sont beaucoup plus d'accord qu'en désaccord. Chez les francophones, au moins les trois cinquièmes dans chaque région croient que la disparition de Radio-Canada nuirait à l'unité canadienne.

En relation avec l'assiduité de l'écoute de l'information à Radio-Canada, on observe que plus les Canadiens des deux langues fréquentent les émissions d'information, plus ils croient que la disparition de Radio-Canada causerait un tort considérable à l'unité canadienne. Les francophones qui privilégièrent un poste de Radio-Canada pour écouter les nouvelles et les autres émissions d'information sont d'accord à 73% pour juger que la Société contribue à l'unité canadienne et les anglophones aussi assidus sont d'accord à 64%.

Tableau IX-13

OPINION SUR LE FEDERALISME ET L'UNITE CANADIENNE A RADIO-CANADA

Distribution pourcentuelle des téléspectateurs anglophones "assidus" et "partiels" selon leur accord sur le rôle de Radio-Canada par rapport au fédéralisme et sur l'effet de la disparition de Radio-Canada sur l'unité canadienne

Groupes de téléspectateurs	n	Radio-Canada devrait favoriser le fédéralisme			Disparition de Radio-Canada et tort à l'unité canadienne		
		Accord		Désaccord	N.S.P./P.R.	TOTAL	Accord
		%	%	%	%	%	%
Téléspectateurs "assidus"	511	68	19	13	100	64	31
Téléspectateurs "partiels"	276	63	14	23	100	48	42
Autres téléspectateurs	514	60	16	24	100	46	38



Il est intéressant de revenir un instant sur l'opinion au sujet de la façon dont Radio-Canada s'acquitte de son mandat en matière de contribution au développement de l'unité canadienne et de la mettre en parallèle avec la question qui nous occupe.

	Objectif unité				Disparition et tort à l'unité			
	Bien		Mal		Accord		Désaccord	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Francophones	67	693	17	197	67	713	25	249
Anglophones	61	746	23	323	53	644	36	484

Un même pourcentage de francophones considère que Radio-Canada remplit bien son rôle à l'égard de l'unité canadienne et que sa disparition nuirait considérablement à l'unité canadienne (67%). Chez les anglophones, 61% trouvent que la Société remplit bien son rôle et 53% que l'unité canadienne serait moins bien servie si la Société cessait d'exister, c'est-à-dire plus de la majorité dans les deux cas.

Cette dernière observation ajoutée à la précédente sur la relation entre la fréquentation de l'information à Radio-Canada et la perception que la Société contribue à l'unité canadienne donne à penser que, sous ce rapport, les moins critiques des Canadiens sont ceux qui connaissent le mieux la Société.

CONCLUSION

Au point de départ, la tâche de CROP consistait à étudier les réseaux français et anglais de Radio-Canada selon les aspects de l'impartialité et du respect des normes d'éthique et de compétence professionnelle, de la contribution au développement de l'unité nationale et à l'expression de la réalité canadienne, de l'équilibre dans l'information et de la liberté d'expression. Tous ces aspects devaient être particulièrement envisagés en rapport avec les émissions d'information de Radio-Canada.

La recherche ayant été poursuivie en fonction de ces seuls objectifs précis, conformément au mandat confié par le Comité d'enquête du C.R.T.C. à CROP, elle ne rend compte systématiquement ni des besoins nouveaux en matière d'information ou autres, ni de ce que la Société Radio-Canada pourrait tenter pour y répondre et pour se rapprocher davantage du public canadien.

La conclusion ne se propose pas de rappeler les principales observations de l'étude puisqu'elles apparaissent déjà au tout début du rapport. Elle vise plutôt à soulever certaines questions et à formuler quelques hypothèses.

La crédibilité de la télévision

Il semble bien que la télévision soit en train de devenir aux yeux du public le médium qui bénéficie de la plus grande crédibilité en matière d'information. L'opinion canadienne lui attribue la première place parmi les média dans tous les secteurs de l'information étudiés, sauf l'information régionale.

On a vu que les journaux reflétaient une image de la réalité plus sombre que la télévision ne le fait et, tenant compte des hypothèses de McLuhan, qu'il était possible que ce fût parce que les

journaux projetaient plus de situations conflictuelles que la télévision. Or la cohérence que l'on observe dans l'opinion entre le fait d'accorder, règle générale, plus de crédibilité à la télévision qu'aux journaux comme source d'information et le fait d'évaluer la situation actuelle de façon plus positive telle que véhiculée par la télévision que les journaux renforce encore la prépondérance de la télévision dans l'esprit des Canadiens.

A l'heure actuelle, l'information à la télévision jouit donc, grossso modo, d'une plus grande crédibilité aux yeux du public que l'information dans les autres média. La présentation des nouvelles est considérée honnête à tous les réseaux et les nouvelles sont fiables. On a noté en rapport avec plusieurs des sujets d'information étudiés, que les francophones accordent une cote plus élevée à Radio-Canada qu'au réseau privé de langue française et les anglophones, à C.B.C. plus qu'au réseau privé de langue anglaise. Les deux réseaux d'Etat sont moins bien évalués que les deux réseaux privés pour ce qui est de l'information régionale. Toutefois, sauf au réseau T.V.A., le pourcentage de Canadiens qui se disent bien informés sur leur région est toujours inférieur au pourcentage obtenu pour les autres aspects de l'information et, ce, aux trois autres réseaux.

L'impartialité et l'objectivité de l'information

Dans le chapitre sur l'objectivité de l'information, lorsqu'il s'agit de déterminer si les journalistes de Radio-Canada peuvent avoir des idées politiques personnelles et donner quand même une information honnête, on a observé que si la majorité des Canadiens est d'accord avec cette proposition, cet accord est plus prononcé chez les francophones que chez les anglophones et plus prononcé encore chez les auditeurs "assidus" des deux groupes.

Quant à la question cruciale de savoir si les émissions d'information favorisent un parti politique au détriment d'un autre, il n'y a qu'une minorité finalement pour le croire. Assez curieusement, puisque cela n'affecte pas sa confiance dans la Société, la minorité francophone qui croit que le réseau français de Radio-Canada favorise effectivement un parti politique est plus importante que la minorité observée par rapport aux autres réseaux. On peut se demander si le fait que les francophones sont des téléspectateurs plus "assidus" de Radio-Canada que de T.V.A. ne pourrait pas expliquer ce phénomène. En effet, on peut imaginer que par la force des choses, pour ainsi dire, le réseau français de Radio-Canada ait accordé plus d'importance dans ses émissions d'information aux critiques dont il avait été l'objet que ne l'ont fait le réseau de T.V.A. et les deux réseaux de langue anglaise. Alors tout se passerait comme si, ayant été davantage exposés que les autres à cette information, les téléspectateurs "assidus" de Radio-Canada y étaient devenus plus sensibles, mais sans que cela n'ébranle pour autant leur confiance dans l'institution. Car ce n'est pas la première fois que Radio-Canada est en butte aux critiques des politiciens et cela ne semble pas entraîner la désaffection de son public.

Quoi qu'il en soit, pour une minorité, le parti au pouvoir, tant au niveau fédéral pour l'ensemble des Canadiens qu'au niveau provincial pour les francophones du Québec, apparaît plus favorisé que les partis d'opposition et ce, à tous les réseaux. Cette observation n'est pas nouvelle puisqu'elle a déjà été faite dans des études antérieures.⁽¹⁾ Elle vient confirmer l'inévitabilité du fait qu'un parti au pouvoir occupe plus de place dans l'actualité qu'un parti d'opposition et que, par conséquent, il est facile d'en conclure qu'il est l'objet d'un traitement de faveur de la part des média.

(1) Des études du Service de Recherches de Radio-Canada, dont une étude de 1962, de même que celle de 1974 qui a été citée à plusieurs reprises.

L'immense majorité des Canadiens croit au contraire qu'aux deux réseaux d'Etat, tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue et que les émissions d'affaires publiques et d'information présentent des opinions différentes sans parti pris. On peut donc conclure que l'opinion publique canadienne croit à l'impartialité, à l'objectivité, au respect des normes et à la compétence professionnelle des deux réseaux de la Société d'Etat dans ses émissions de nouvelles, d'affaires publiques et autres informations.

L'équilibre dans l'information, la contribution au développement de l'unité canadienne et l'expression de la réalité canadienne

Dans notre étude, une façon de mesurer la contribution de Radio-Canada au développement de l'unité canadienne et à l'expression de la réalité canadienne⁽¹⁾ a consisté à examiner attentivement d'abord les quatre principaux média en relation avec certains de ces aspects de l'information, puis l'information transmise par Radio-Canada sur ces mêmes aspects, c'est-à-dire l'équilibre dans l'information à la Société d'Etat.

Or la faiblesse de l'information régionale est une des constantes de l'étude. Il est important de situer ce phénomène par rapport au rôle de Radio-Canada relativement à l'unité canadienne et à la réalité canadienne.

(1) Comme questions reliées à l'information, il s'agit de domaines plutôt abstraits. Aussi était-il plausible de prévoir que les répondants éprouvent quelque difficulté à comprendre le sens de ces questions. D'ailleurs le taux élevé de non-réponse observé pour certaines questions en est un indice, déjà souligné précédemment. C'est pourquoi à la fin de l'entrevue, on a demandé aux répondants de dire dans leurs propres mots ce que signifiait pour eux l'identité nationale, la réalité canadienne, l'unité canadienne et l'identité canadienne. Il y aurait là matière à une analyse de contenu qui pourrait être fort éclairante à l'heure actuelle pour l'opérationnalisation de ces objectifs auxquels se doit de répondre Radio-Canada.

Car la faiblesse de l'information régionale a été observée non seulement au sujet de Radio-Canada mais également au sujet de la télévision en général. On a pu constater que l'insatisfaction n'était pas plus grande envers l'information régionale de Radio-Canada qu'envers la télévision comme médium. Ceci a conduit à poser l'hypothèse d'une faiblesse du médium lui-même plutôt que de celle d'un réseau de télévision en particulier.

Il apparaît pertinent à ce stade-ci de pousser cette hypothèse plus loin et de se demander si le fait que la production de la télévision est très centralisée et, qui plus est, centralisée dans les grandes villes ne serait pas à l'origine du manque d'information régionale. Cette hypothèse est d'autant plus séduisante qu'elle pourrait rendre compte en même temps de phénomènes qui ne sont pas exclusifs à la télévision mais qui sont le propre de certaines institutions à caractère national. A partir du moment où elles cherchent à s'identifier aux problèmes nationaux, ces institutions font toujours face à des difficultés d'ordre régional. La Presse canadienne, entre autres, est un exemple d'institutions qui rencontrent des problèmes de cet ordre.

Nos observations ont précisément fait ressortir que les seules régions sur lesquelles les gens se considèrent suffisamment informés par les émissions de Radio-Canada sont l'Ontario et le Québec. Or, les grands centres de production de la télévision se rencontrent précisément dans ces deux provinces. Comment par ailleurs, alors que près de la moitié des Canadiens juge la participation régionale à la production des émissions de Radio-Canada insuffisante, ne pas voir de lien entre l'insatisfaction vis-à-vis de l'information régionale et la centralisation de la production. Faut-il rappeler que cette centralisation est pratiquée par tous les réseaux de télévision comme par d'autres institutions et non pas seulement par Radio-Canada?

Qu'un certain déséquilibre dans l'information existe en raison même de l'"urbanisation" de la production est manifeste si l'on s'arrête à considérer qu'en plus de l'information régionale à Radio-Canada, les problèmes ruraux et non les problèmes urbains, les minorités ethniques et non les conflits de travail, sont d'autres secteurs de l'information passablement négligés d'après les répondants.

Le phénomène des différences significatives dans la perception de Radio-Canada selon la région de provenance des répondants⁽¹⁾ n'est pas étranger à la question de la contribution à l'unité canadienne et de l'expression de la réalité canadienne. Tantôt les Canadiens des deux extrémités du pays, l'ouest et les provinces de l'Atlantique, pensent de la même façon, tantôt ils pensent différemment. Par exemple, les Canadiens de la Colombie britannique et des provinces de l'Atlantique partagent la même opinion sur la question de l'insuffisance de la participation régionale à la production des émissions de télévision. Par contre, à la question sur la réalisation des objectifs poursuivis par Radio-Canada, les premiers répondent que la Société ne remplit pas bien son rôle et les deuxièmes, qu'elle le remplit bien.

On a souvent observé aussi que les opinions des anglophones du Québec ressemblent davantage à celles des francophones du Québec qu'à celles des autres anglophones du pays.

(1) Des différences analogues ont déjà été observées dans les études du Service de Recherches de Radio-Canada, notamment l'étude de 1974 déjà citée.



Ces différences régionales de perception de Radio-Canada ne témoigneraient-elles pas de différences dans les attentes vis-à-vis de la Société d'Etat ou de différences dans le degré d'attachement à la Société?

En regard de la contribution à l'unité canadienne et à l'expression de la réalité canadienne, on ne saurait donc dire que Radio-Canada ne remplit pas son rôle mais plutôt que c'est un rôle difficile à remplir, compte tenu de la différence dans les attentes et le degré d'attachement. Il n'en demeure pas moins que la majorité des Canadiens pense que la disparition de Radio-Canada causerait un tort considérable à l'unité canadienne. Cependant, il est loin d'être clair, à tout le moins chez les francophones du Québec, que Radio-Canada doive favoriser ouvertement la cause du fédéralisme pour contribuer au développement de l'unité canadienne.

La liberté d'expression

Les Canadiens sont très sensibles à la liberté d'expression à la radio et à la télévision et verraient mal toute intervention de l'Etat visant à contrôler l'information. Même en temps de crise, seule une minorité serait d'accord pour que le gouvernement restreigne la liberté d'expression à la radio et à la télévision. Il faut souligner que les anglophones sont encore plus attachés que ne le sont les francophones au principe de la liberté d'expression.

Mais, par ailleurs, comment concilier leur attachement au principe avec le fait qu'ils seraient d'accord pour que Radio-Canada favorise ouvertement le fédéralisme? Car cela peut être perçu comme un indice signifiant leur accord avec le fait que Radio-Canada contrôlerait effectivement la liberté d'expression sur ses ondes. Inversement, les francophones qui semblaient moins attachés

que les anglophones au principe de la liberté d'expression, s'objectent à ce que Radio-Canada favorise ouvertement une option politique, s'objectent donc pour ainsi dire à ce que la Société d'Etat contrôle effectivement la liberté d'expression sur ses ondes.

L'attachement à la Société Radio-Canada

Dans l'éventualité où deux réseaux présenteraient une version différente d'une même nouvelle, les Canadiens accorderaient leur confiance au réseau qu'ils regardent habituellement. Mais les deux réseaux d'Etat inspireraient quand même le plus de confiance, et Radio-Canada plus encore que C.B.C..

La loyauté à l'égard du poste écouté le plus souvent et à l'égard de Radio-Canada, pour les francophones, est d'ailleurs une constante dans l'étude. Plus on est fidèle à un poste, meilleure on juge la qualité de l'information diffusée. Comme le réseau français de Radio-Canada recueille un plus fort pourcentage de téléspectateurs "assidus" que les autres réseaux, il s'ensuit qu'il jouit également de plus de faveur aux yeux de son public que les autres réseaux.

L'ensemble des Canadiens reconnaît l'importance de l'existence d'un service national de radiodiffusion, de même que l'importance pour ce service d'être de langue française et de langue anglaise. Ici, les francophones manifestent plus leur attachement à Radio-Canada. Cette observation vaut également pour l'ensemble des jugements portés sur la Société d'Etat. Qu'il s'agisse de l'apport de Radio-Canada à la vie culturelle, de la qualité de ses émissions, de l'attitude à l'égard de ses critiques, de la façon dont elle réalise ses objectifs, à l'exception très peu significative d'ailleurs de l'encouragement à la compréhension entre Canadiens des deux langues, on observe toujours un attachement plus grand à Radio-Canada du côté francophone que du côté anglophone.

En ce qui a trait à la façon dont Radio-Canada rencontre ses objectifs, on relève une fois de plus, tant chez les anglophones que chez les francophones, la tendance des téléspectateurs les plus fidèles à Radio-Canada à juger la Société plus favorablement que les autres. Il est remarquable d'ailleurs qu'au moment de porter un jugement global sur la réalisation des objectifs de Radio-Canada, les Canadiens soient beaucoup moins critiques qu'ils ne le sont dans leur appréciation de l'information transmise par la société d'Etat.

Le changement dans les attitudes

On observe un changement dans les attentes vis-à-vis de la télévision, qui n'est plus seulement perçue, comme à ses débuts, en termes de moyen de divertissement. Bien sûr, cette fonction de la télévision persiste mais on assiste à l'émergence de nouveaux besoins.

Au sujet de l'équilibre de la programmation actuelle à la télévision en général, on a vu que les Canadiens aimeraient se voir offrir plus d'émissions éducatives et de documentaires sur le Canada. Ils sembleraient prêts à recevoir également, quoique à un degré moindre, plus de téléthéâtres et d'émissions d'information et d'affaires publiques. La télévision pourrait présenter moins d'émissions sportives et de téléromans à son public anglophone.

Pour être satisfaits cependant, les nouveaux besoins exigent que la télévision évolue et qu'elle présente des émissions dans des genres qu'il reste sans doute à inventer. A cet égard, on avait émis l'hypothèse en cours d'analyse que l'engouement manifesté par le public pour les émissions éducatives pouvait être considéré comme un phénomène relié à la désirabilité sociale ou encore que les attentes vis-à-vis de la télévision dépassaient celles qu'un moyen de communication de masse peut combler. Il faudrait plutôt se rendre compte que l'on est en présence du phénomène bien connu de différenciation entre masse et publics spécialisés.

Dans un autre ordre d'idées, il y a peut-être lieu aussi de se demander si l'anomie dans la société actuelle n'entraîne pas une telle vacuité dans la vie des gens qu'ils en viennent à attendre de la télévision une solution qu'elle est manifestement incapable de leur apporter. Ceci n'exclut évidemment pas, bien au contraire, que la télévision, en raison même de son importance dans la vie des gens, ne fasse pas preuve de créativité et ne mette pas tout en œuvre pour tenter de répondre à l'émergence de nouveaux besoins.

Par ailleurs, la faveur croissante dont bénéficie la télévision comme source d'information est un phénomène de civilisation. Que la télévision déplace graduellement l'imprimé comme moyen d'information témoigne d'un changement culturel; à cet égard, on a souligné l'importance de ce changement chez les anglophones depuis quelques années. Aussi n'est-il pas étonnant de constater que les attaques des politiciens, tant au Canada qu'aux Etats-Unis, ont eu si peu d'impact, tout compte fait, auprès de l'opinion publique sur la crédibilité accordée à l'information à la télévision de Radio-Canada, tout comme à la télévision en général. En effet, si nous sommes en présence d'un phénomène dont l'importance est telle qu'elle entraîne un changement de mentalité de cet ordre, c'est-à-dire la primauté de l'audio-visuel sur l'imprimé, comment se surprendre du fait que les critiques adressées à l'information à la télévision n'ébranlent pas des gens devenus, pour une large part de leur vie, des téléspectateurs? S'il en était autrement, ne serait-ce pas un jugement que ces téléspectateurs porteraient sur eux-mêmes plutôt que sur la télévision? Et cela n'équivaudrait-il pas à avouer qu'ils se laissent tromper par la télévision pendant une bonne partie de leur existence?

ANNEXE I

La méthode du sondage



ANNEXE I

1. La méthode du sondage

Les données du sondage ont été recueillies pour le Comité d'enquête du CRTC par le Centre de recherche sur l'opinion publique. CROP a été responsable de concevoir la recherche et de définir la problématique de la recherche. Les opérations suivantes ont également été effectuées sous la responsabilité de CROP: échantillon, élaboration du questionnaire, pré-tests, entrevues, vérification et contrôle, compilation et analyse des résultats.

1.1 Le déroulement des opérations

La conception de la recherche, la définition de la problématique de la recherche tout comme le choix du modèle de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire et sa révision après les pré-tests ont fait l'objet d'un travail de collaboration avec le Comité du président du CRTC, le Comité de coordination des recherches et les consultants.

Au niveau du pré-test, il était important non seulement de s'assurer que les questions étaient claires et bien comprises mais aussi qu'il n'y avait pas de différences régionales dans l'interprétation des questions. Le questionnaire a donc été pré-testé en français et en anglais tant au Québec, que dans les provinces de l'Atlantique et dans les Prairies. Les résultats du pré-test n'ont révélé aucune différence d'interprétation selon la région de provenance des informateurs mais ont permis de préciser certaines questions et d'alléger certaines autres.



Les entrevues à domicile se sont déroulées du 25 mai au 22 juin 1977. Chaque entrevue a duré une heure en moyenne. Une équipe d'une vingtaine de personnes s'est chargée de la vérification de chacun des questionnaires et un contrôle de 8.6% des entrevues complétées fut effectué en français et en anglais dans les cinq régions du pays.

Les données une fois compilées, commençait l'étape de la première analyse. CROP devait remettre un rapport préliminaire de l'étude au Comité d'enquête et le déposa en date du 23 juin 1977, tel que convenu.

Sitôt sortie la première série de tableaux mécanographiques, comprenant 89% des données obtenues à la fin du sondage, deux équipes se partagèrent la tâche de l'analyse.

L'une formée de Rodrigue Chiasson et Stephen Gallery du CRTC et d'André Juneau de BIRO, membres du Comité de coordination des recherches, travailla à Ottawa et s'attacha à dégager les faits saillants du sondage. Puis, André Juneau, assisté de Soucy D. Gagné de SORECOM et Yvan Corbeil de CROP, s'entendirent sur les conclusions du sondage qui devaient être incluses dans le rapport du Comité d'enquête. Ce rapport précise d'ailleurs que les conclusions sont fondées sur des résultats incomplets et qu'il faudra attendre le rapport final de CROP avant de tirer les conclusions définitives du sondage.

L'autre, formée des auteurs du présent rapport, demeura à Montréal et rédigea le rapport préliminaire déposé devant le Comité d'enquête par CROP, le 23 juin 1977.⁽¹⁾

(1) En même temps que le rapport final, le C.R.T.C. recevait les tableaux mécanographiques compilant les résultats incomplets. Le rapport final sera accompagné des tableaux mécanographiques compilant les résultats complets.

Puis, avec la sortie des tableaux compilant les données de toutes les entrevues complétées ($N = 2333$) et de nouveaux tableaux croisant certaines variables, l'étape de la rédaction du rapport final a débuté pour se poursuivre jusqu'à l'automne. A de nombreuses reprises pendant cette dernière étape, les auteurs du rapport ont eu des rencontres avec Soucy D. Gagné et Yvan Corbeil, rencontres à la suite desquelles le texte fut remanié jusqu'à ce qu'un consensus s'établisse.

1.2 Le taux de réponse

L'échantillon initial de 4,609 unités était composé d'un échantillon de francophones de 2,203 unités et d'un échantillon d'anglophones de 2,406 unités. Les tableaux 1 et 2 distinguent les deux échantillons de même que le texte qui suit.

L'échantillon initial des francophones (2,203 unités) a été expurgé de 640 cas (28.9%). Dans 541 cas (24.5%), les foyers ont été considérés comme non éligibles parce que, le français n'étant ni la première ni la deuxième langue le plus souvent parlée dans le foyer, il s'avérait impossible de faire l'entrevue en français. On voit dans le tableau 1 qu'en raison de la faible densité de sa population de langue française, la Colombie britannique, par exemple, a donné un taux très élevé de non-éligibilité (71.2%). L'annexe sur le modèle de l'échantillon explique en détail la façon dont on a procédé pour dépister les foyers francophones.

Les autres cas d'épuration se répartissent comme suit: 12 foyers (0.5%) étaient de langue étrangère, c'est-à-dire que ni le français, ni l'anglais n'y étaient parlés même comme deuxième langue; l'habitation était vacante dans 69 cas (3.1%); il s'agissait d'un établissement non résidentiel dans 2 cas (0.1%); enfin 16 personnes (0.7%) ont été incapables de répondre en raison de leur âge avancé ou parce qu'elles avaient un handicap.



— 4 —

ECHANTILLON DES FRANCOPHONES SELON LA REGION

Tableau 1

Taux de réponse

	Colombie britannique						Prairies						Ontario						Québec						Provinces de l'Atlantique						Total					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
<u>Echantillon initial</u>	437	100.0	358	100.0	307	100.0	819	100.0	282	100.0	2203	100.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Non éligibles	511	71.2	86	24.0	56	18.2	36	4.4	52	18.4	541	24.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Langue étrangère	1	0.2	1	0.3	—	—	9	1.1	1	0.3	12	0.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Vacant	26	5.9	7	1.9	2	0.6	18	2.2	16	5.7	69	5.1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Non résidentiel	—	—	1	0.3	—	—	1	0.1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
Incapacité	—	—	2	0.5	2	0.6	7	0.8	5	1.1	14	0.6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Autres	—	—	—	—	1	0.3	—	—	1	0.3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
<u>Total hors échantillon</u>	338	77.3	97	27.0	61	19.7	71	8.6	73	25.8	640	26.9	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
<u>Echantillon final</u>	99	100.0	261	100.0	246	100.0	748	100.0	209	100.0	1563	100.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Entrevues complétées	55	55.0	176	67.4	201	81.7	536	72.0	118	56.4	1086	69.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Personne au foyer	14	14.0	23	8.8	9	3.6	30	4.0	29	13.9	105	6.7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Refus de la personne choisie	15	15.0	25	9.6	8	3.2	87	11.0	23	11.0	158	10.1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Refus du ménage	14	14.0	28	10.7	17	6.9	36	5.0	22	10.5	117	7.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Absence de la personne choisie	1	1.0	9	3.4	11	4.5	54	7.0	14	6.7	89	5.7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—				
Maladie de la personne choisie	—	—	—	—	—	—	—	—	5	1.0	3	0.5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—			



Tableau 2

ÉCHANTILLON DES ANGLOPHONES SELON LA RÉGION

Taux de réponse

	Provinces de l'Atlantique						Total									
	Colombie britannique			Prairies			Ontario			Québec			N		%	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
<u>Echantillon initial</u>	501	100.0	500	100.0	624 (A)	100.0	278	100.0	503	100.0	2406	100.0				
Non éligibles	5	1.0	3	0.6	6	1.0	13	4.7	9	1.8	36	1.5				
Langue étrangère	4	0.8	7	1.4	46	7.4	5	1.8	5	1.0	67	2.8				
Vacant	7	1.4	4	0.8	14	2.2	4	1.4	14	2.8	45	1.8				
Non résidentiel	1	0.2	—	—	2	0.3	1	0.3	1	0.2	5	0.2				
Incapacité	2	0.4	—	—	1	0.2	3	1.1	—	—	6	0.2				
Autres	—	—	1	0.2	—	—	—	—	1	0.2	2	0.1				
<u>Total hors échantillon</u>	19	3.8	15	3.0	69	11.1	26	9.3	30	6.0	159	6.6				
<u>Echantillon final</u>	482	100.0	485	100.0	555	100.0	252	100.0	473	100.0	2247	100.0				
Entrevues complétées	265	55.0	343	70.7	280	50.4	147	58.3	265	56.0	1500	57.8				
Personne au foyer	60	12.4	31	6.4	56	10.1	12	4.8	39	8.2	198	8.8				
Refus de la personne choisie	69	14.3	48	9.9	75	13.5	45	17.8	70	14.8	307	13.7				
Refus du ménage	60	12.4	34	7.0	111	20.0	21	8.3	62	13.1	288	12.9				
Absence de la personne choisie	25	5.2	29	6.0	29	5.2	23	9.1	30	6.3	136	6.0				
Maladie de la personne choisie	3	0.6	—	—	4	0.7	4	1.6	7	1.5	18	0.8				

(A) L'échantillon initial a été gonflé de 120 cas pour le Toronto métropolitain en cas de besoin d'une étude spéciale des zones métropolitaines. Dans les tableaux qui accompagnent l'analyse, les données excluent les 53 entrevues supplémentaires qui ont été réussies à Toronto, excepté dans les tableaux qui rendent compte de l'assiduité de l'écoute de l'information à Radio-Canada. D'où pour l'Ontario, $N = 227$ entrevues complètes, ce qui donne un total de 1247 entrevues complétées auprès des anglophones.

Dans les 1,563 foyers constituant l'échantillon réel des francophones, 1,086 personnes (69.5%) acceptèrent de répondre à toutes les questions; un taux de réponse de cet ordre est très satisfaisant pour une étude de ce genre.

La non-réponse se distribue comme suit: l'intervieweur n'a trouvé personne au foyer à aucune de ses visites dans 105 cas (6.7%); il y a eu 275 cas de refus (17.6%) de la part du ménage choisi ou de la personne choisie à l'intérieur du ménage; 97 personnes choisies (6.2%) étaient absentes ou malades au moment du sondage.

L'échantillon initial des anglophones (2,406 unités) a été expurgé de 159 cas (6.6%), soit 36 foyers (1.5%) considérés comme non éligibles et 67 foyers (2.8%) de langue étrangère, 43 habitations vacantes (1.8%), 5 établissements non résidentiels (0.2%) et 8 personnes (0.3%) incapables de répondre parce que trop âgées ou handicapées.

Dans les 2,247 foyers constituant l'échantillon réel des anglophones, 1,300 personnes (57.8%) acceptèrent de répondre à toutes les questions. Quoique moins élevé que chez les francophones, le taux de la réponse anglophone (56.4%) demeure acceptable, étant donné le laps de temps très court dont on disposait pour les entrevues.

La non-réponse se distribue comme suit: il n'y avait personne au foyer dans 198 cas (8.8%), il y a eu 595 cas de refus (26.6%) de la part du ménage choisi ou de la personne choisie, enfin 154 personnes choisies (6.8%) étaient absentes ou malades au moment du sondage.



1.3 La représentativité de l'échantillon

L'échantillon des francophones et l'échantillon des anglophones ont été validés selon deux variables: le sexe et l'âge; l'échantillon total a été validé selon ces mêmes deux variables plus une troisième, l'état civil.

La comparaison entre la population francophone totale étudiée et l'échantillon total des francophones⁽¹⁾ révèle que, dans l'échantillon, la répartition par sexe favorise les femmes au détriment des hommes. Par contre, la répartition par âge dans l'échantillon est semblable à celle que l'on retrouve dans la population réelle.

Au niveau des régions, l'échantillon des francophones présente des différences avec la population réelle. Selon la répartition par sexe dans l'échantillon, les femmes sont sur-représentées et les hommes sous-représentés en Colombie britannique, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique.⁽²⁾

Si l'on considère maintenant la répartition par âge, on observe que, dans l'échantillon, le groupe des personnes de 35 à 44 ans est sous-représenté dans les Prairies et dans les provinces de l'Atlantique. Le groupe des 45 à 54 ans est sous-représenté en Colombie britannique et celui des 65 ans et plus est sur-représenté en Ontario.

(1) Voir tableau 4.

(2) Voir tableaux 6 à 10.



Dans l'échantillon des anglophones, la répartition par sexe et par âge est conforme à celle qui existe dans la population réelle, tant au total que dans chacune des régions. (1)

En comparant la répartition de l'échantillon total et de la population totale étudiée selon l'état civil, on observe une sous-représentation des personnes célibataires et une sur-représentation des personnes mariées et séparées. (2) La répartition par sexe et par âge est semblable dans les deux populations.

Pour les résultats d'ensemble, l'échantillon des francophones donne lieu à une erreur d'échantillonnage estimée à 4% en plus ou en moins pour chaque pourcentage et l'échantillon des anglophones, à une erreur d'échantillonnage estimée à 3.2% en plus ou en moins. (3) Lorsqu'il s'agit de sous-groupes, la marge d'erreur est plus grande.

(1) Voir tableaux 11 à 15 et tableau 5.

(2) Voir tableau 3.

(3) Voir tableau 16.

Tableau 3Comparaison entre la population totale étudiée et l'échantillon total

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population N = 21,515,095 (A)</u>	<u>Échantillon N = 2,332</u>
	%	%
<u>SEXÉ</u>		
Masculin	49	47.5
Féminin	51	52.5
<u>GROUPE D'ÂGE</u>		
18 - 24 ans	20	16
25 - 34 ans	21	22
35 - 44 ans	18	19
45 - 54 ans	17	16
55 - 64 ans	13	13
65 ans et plus	13	14
<u>ETAT CIVIL</u>		
Célibataires	28	17
Mariés et séparés	64	74
Veufs	6	8
Divorcés et autres	1	0.4

(A) Source: Statistiques Canada, "Population: langue par groupe d'âge," Recensement 1971, catalogue 92-733, vol: 1 - partie 4. La source est identique pour les tableaux 4 à 15.



Tableau 4

Comparaison entre la population francophone totale étudiée et l'échantillon total des francophones

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 5,545,295</u>	<u>N = 1,086</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	49	43
Féminin	51	57
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	16	18
25 - 34 ans	24	25
35 - 44 ans	20	18
45 - 54 ans	17	14
55 - 64 ans	13	13
65 ans et plus	11	13

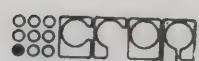


Tableau 5

Comparaison entre la population anglophone totale étudiée et l'échantillon total des anglophones

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 15,969,800</u>	<u>N = 1,246</u>
	%	%
<u>SEXE</u>		
Masculin	50	49
Féminin	50	51
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	14	15
25 - 34 ans	22	21
35 - 44 ans	19	20
45 - 54 ans	18	16
55 - 64 ans	14	13
65 ans et plus	14	15



Tableau 6

Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones de Colombie britannique (1)

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 11,505</u>	<u>N = 55</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	54	32
Féminin	46	68
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	12	11
25 - 34 ans	24	25
35 - 44 ans	19	23
45 - 54 ans	16	6
55 - 64 ans	12	15
65 ans et plus	18	19

(1) En raison de la difficulté de dépister des francophones pour fins d'entrevue en Colombie britannique, on n'a pu réussir à obtenir un échantillon représentatif de la population francophone de cette province. On a considéré plutôt que les francophones interviewés en Colombie britannique serviraient d'indices de la mentalité francophone de l'ouest du pays, i.e. les Prairies et la Colombie britannique.



Tableau 7

Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones des Prairies

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u> <u>N = 78,225</u>	<u>Echantillon</u> <u>N = 176</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	50	47
Féminin	50	53
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	11	12
25 - 34 ans	17	15
35 - 44 ans	17	12
45 - 54 ans	17	13
55 - 64 ans	16	21
65 ans et plus	21	25

Tableau 8

Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones de l'Ontario

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 352,460</u>	<u>N = 201</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	50	50
Féminin	50	50
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	15	17
25 - 34 ans	24	18
35 - 44 ans	20	16
45 - 54 ans	17	13
55 - 64 ans	13	14
65 ans et plus	12	21

Tableau 9

Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones du Québec

<u>Caractéristiques</u>	Population	Echantillon
	<u>N = 4,870,100</u>	<u>N = 536</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	49	43
Féminin	51	57
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	16	17
25 - 34 ans	24	26
35 - 44 ans	20	19
45 - 54 ans	17	14
55 - 64 ans	12	12
65 ans et plus	11	12



Tableau 10

Comparaison entre la population francophone étudiée et l'échantillon des francophones des provinces de l'Atlantique

<u>Caractéristiques</u>	Population	Echantillon
	<u>N = 233,005</u>	<u>N = 118</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXÉ</u>		
Masculin	50	36
Féminin	50	64
<u>GROUPE D'ÂGE</u>		
18 - 24 ans	17	23
25 - 34 ans	21	22
35 - 44 ans	17	8
45 - 54 ans	17	15
55 - 64 ans	14	19
65 ans et plus	15	13

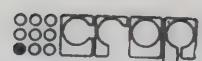


Tableau 11

Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones de Colombie britannique

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u> <u>N = 2,173,115</u>	<u>Echantillon</u> <u>N = 265</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	50	47
Féminin	50	53
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	14	17
25 - 34 ans	21	24
35 - 44 ans	19	18
45 - 54 ans	18	17
55 - 64 ans	14	12
65 ans et plus	15	12



Tableau 12

Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones des Prairies

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u> <u>N = 3,464,130</u>	<u>Echantillon</u> <u>N = 342*</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXTE</u>		
Masculin	50	50
Féminin	50	50
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	14	14
25 - 34 ans	21	21
35 - 44 ans	19	19
45 - 54 ans	18	16
55 - 64 ans	14	13
65 ans et plus	15	16

* Il y a 1 cas de résidu dans la population anglophone des Prairies, d'où N = 342 et non 343 comme dans le tableau 2. Ceci explique pourquoi le nombre total d'anglophones interrogés est tantôt de 1247, tantôt de 1246 et le nombre total de toutes les personnes interrogées, tantôt de 2333, tantôt de 2332.

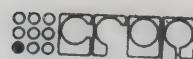


Tableau 13

Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones de l'Ontario

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 7,350,645</u>	<u>N = 227</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	49	48
Féminin	51	52
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	14	15
25 - 34 ans	22	20
35 - 44 ans	20	21
45 - 54 ans	18	16
55 - 64 ans	13	13
65 ans et plus	14	15



Tableau 14

Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones du Québec

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 1,157,665</u>	<u>N = 147</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXE</u>		
Masculin	49	50
Féminin	51	50
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	13	15
25 - 34 ans	22	17
35 - 44 ans	20	22
45 - 54 ans	18	15
55 - 64 ans	14	17
65 ans et plus	14	14



Tableau 15

Comparaison entre la population anglophone étudiée et l'échantillon des anglophones des provinces de l'Atlantique

<u>Caractéristiques</u>	<u>Population</u>	<u>Echantillon</u>
	<u>N = 1,824,245</u>	<u>N = 265</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>SEXÉ</u>		
Masculin	50	54
Féminin	50	46
<u>GROUPE D'AGE</u>		
18 - 24 ans	15	17
25 - 34 ans	21	26
35 - 44 ans	18	17
45 - 54 ans	17	16
55 - 64 ans	14	12
65 ans et plus	15	12



Tableau 16

Erreurs d'échantillonnage de pourcentages, erreurs estimées pour des échantillons par grappes*

Taille de l'échantillon	Pourcentages				
	5 ou 95	10 ou 90	20 ou 80	30 ou 70	40 ou 60
25	10	14	19	22	25
35	9	12	16	18	24
50	7	10	13	15	20
75	6	8	11	13	17
100	5	7	9	11	14
150	4	6	8	11	12
200	4	5	7	8	10
300	3	4	5	7	8
400	3	4	5	6	7
500	2	3	4	5	6
600	2	3	4	5	5
700	2	3	4	4	5
800	2	3	3	4	5
900	2	2	3	4	4
1000	2	2	3	4	4
1100	2	2	3	4	4

* Service des Recherches, Radio-Canada: "Erreurs d'échantillonnage", Montréal, sept. 1965.

ANNEXE II

Le modèle de l'échantillon

ANNEXE II

Le modèle de l'échantillon ⁽¹⁾

Trois considérations majeures ont présidé au choix du modèle de l'échantillon. Tout d'abord, le fait que la Société Radio-Canada se compose de deux réseaux distincts, l'un de langue française et l'autre de langue anglaise. Ensuite, le mandat de la Société en vertu duquel elle doit, dans la mesure du possible, répondre aux besoins des diverses régions du pays en matière de radiodiffusion. Enfin, la pertinence de vérifier si, dans la présente étude comme dans les recherches antérieures ⁽²⁾, on observerait la même différence relativement à la perception du système de radiodiffusion canadienne, selon la langue de diffusion et la région de résidence des personnes interrogées.

Pour ces trois considérations, il importait d'abord que l'échantillon soit national, c'est-à-dire qu'il recouvre l'ensemble du pays et qu'il distingue les Canadiens de langue française des Canadiens de langue anglaise. Il y a donc eu de ce fait deux échantillons: un échantillon de la population francophone et un échantillon de la population anglophone.

Compte tenu de la disparité de la répartition de la population francophone et anglophone à travers le pays, d'une part et de la non-réponse anticipée, d'autre part, la taille totale de l'échantillon de base a été fixée à 4,609 soit 2,203 francophones et 2,406 anglophones. Ainsi on voulait s'assurer de réaliser 3,900 contacts réels (c'est-à-dire unités échantillonnaires éligibles) soit 1,650 francophones et 2,250 anglophones lors de la cueillette des données et d'obtenir 2,500 unités au total dans les deux échantillons d'analyse, soit un taux de réponse minimum de 65% en moyenne.

(1) Texte rédigé par Micheline Jouvin, statisticienne.

(2) Research Department, Canadian Broadcasting Corporation: "What the Canadian Public Thinks of Television and of the TV Services Provided by CBC: A Report to CBC Management", février 1974.

Pour chacune des populations, un échantillon probabiliste stratifié par aires et par grappes a donc été tiré, représentatif de la population civile canadienne d'une langue donnée, âgée de 18 ans et plus, à l'exclusion des personnes habitant le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest, des personnes vivant dans des institutions et des personnes incapables de s'exprimer en français ou en anglais, selon le cas, même comme deuxième langue d'usage au foyer. Il est entendu que chaque échantillon fait l'objet d'une pondération en fonction de la population réelle, si nécessaire, au moment de la compilation des données.

Pour chaque échantillon, le pays a été découpé en cinq régions, à savoir la Colombie britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique. Chaque région se divise en quatre strates selon l'importance numérique de la population des localités: strate I, zones métropolitaines de 500,000 habitants et plus; strate II, zones métropolitaines de 100,000 à 499,999 habitants; strate III, villes de 5,000 à 99,999 habitants et strate IV, villes, villages et municipalités de moins de 5,000 habitants.

Pour chaque échantillon, le nombre de contacts par région a été fixé en tenant compte de l'importance de la région par rapport aux autres et surtout de l'analyse que l'on désirait faire des résultats. Pour établir le nombre de contacts voulus pour chaque catégorie région/strate, on a calculé à l'aide des données de Statistiques Canada la répartition soit de la population francophone, soit de la population anglophone, par région et par strate (Tableau A).

Dans le cas de l'échantillon de la population francophone, un examen d'un modèle purement proportionnel à l'intérieur de chaque région nous a conduits à faire des modifications suivantes:

1^o La strate II de la Colombie britannique ne devant contenir que 5 contacts, nombre insuffisant pour effectuer des entrevues dans une ville, nous avons ajouté ces 5 contacts à la strate III de façon à ce que cette strate possède un nombre de contacts désirés qui soit un multiple de 25. Dans tout le modèle, les nombres multiples de 25 ont été privilégiés, 25 étant le nombre minimum de contacts dans une ville pour que les coûts de cueillette des données ne soient pas trop élevés à l'unité;

2^o dans cette même région, la strate IV ne possédant aucune composante (i.e. municipalité de moins de 5,000 habitants ou comté rural) avec plus de 1.9% de francophones, les difficultés et les coûts élevés de la cueillette des données nous ont forcés à ne retenir aucune composante de cette strate et à ajouter les contacts désirés à la strate I;

3^o les mêmes raisons que précédemment nous ont incités à déplacer les 20 contacts de la strate III des Prairies vers la strate II de cette même région, d'autant plus que les francophones de la strate III ne sont pas regroupés dans une ou plusieurs villes;

4^o dans le cas de la strate I de l'Ontario, le raisonnement suivant nous a conduits à rejeter Toronto, unique zone métropolitaine de cette strate, et à ajouter ces 65 contacts à la strate II: le Toronto métropolitain ne possédant aucune composante (i.e. secteur de recensement) ayant plus de 2.3% de francophones, cela impliquait un nombre trop imposant de contacts pour rejoindre le nombre voulu de francophones. Nous avons donc ajouté ces 65 contacts à la strate II composée elle aussi de très grandes zones métropolitaines;



5^o au Québec, où la population francophone représente la majorité, nous n'avons posé qu'une restriction: nous avons réduit à 100 le nombre de contacts de la strate IV à cause des difficultés et des coûts de la cueillette dans cette strate. Les 700 autres contacts ont été répartis de façon proportionnelle à la population de chacune des strates I, II et III;

6^o dans les provinces de l'Atlantique, la strate I est inexistante, tandis que la strate II ne représente qu'une portion infime (1%) des francophones de la région: aucun contact n'a été attribué à ces strates. D'un autre côté, bien que la strate IV représente les trois quarts de la population francophone, encore une fois, les difficultés et coûts de la cueillette nous ont restreints à limiter à 150 le nombre de contacts de cette strate et donc à fixer à 100, celui de la strate III.

Dans le cas de l'échantillon de la population anglophone, le raisonnement suivant fut appliqué:

1^o dans toutes les régions, sauf au Québec, la population anglophone étant majoritaire, un nombre fixe de 100 contacts fut attribué à la strate IV (pour les mêmes raisons que dans le cas de l'échantillon des francophones), tandis que les 400 autres contacts ont été répartis proportionnellement à la population anglophone des strates I, II et III;

2^o au Québec, la strate II ne devant contenir que 5 contacts, nombre insuffisant, ces 5 contacts furent ajoutés à la strate I (aussi une grande zone métropolitaine). D'un autre côté, on attribue 5 contacts de plus à la strate III et 5 de moins à la strate IV, afin de ramener à 25 le nombre de contacts dans chaque strate (pour la même raison qu'expliquée précédemment).

Tableau A

Répartition de la population francophone en pourcentages, répartition des ménages désirés selon les pourcentages de la population francophone et échantillon des francophones suggéré

		Strate I	Strate II	Strate III	Strate IV	Total
Colombie britannique	1)	47.02	4.30	32.21	25.51	100.04
	2)	50	5	20	25	100
	3)	50	—	25	25	100 (A)
Prairies	1)	22.31	11.80	5.70	60.20	100.01
	2)	50	30	20	150	250
	3)	50	50	—	150	250
Ontario	1)	25.85	4.85	33.84	35.46	100.00
	2)	65	10	85	90	250
	3)	—	75	75	100	250
Québec	1)	36.17	10.35	22.30	31.18	100.00
	2)	290	85	180	245	800
	3)	370	105	225	100	800
Provinces de l'Atlantique	1)	—	1.03	22.83	76.14	100.00
	2)	—	—	60	190	250
	3)	—	—	100	150	250
						1650

(A) Cet échantillon ne devait servir que d'indicateur de tendance générale à partir d'un taux de réponse qui ne devait pas comporter moins de 50 unités, conformément à la pratique acceptée pour ce genre d'échantillon.

Légende: ligne 1) répartition en % de la population

ligne 2) répartition des ménages désirés selon les % de la population

ligne 3) échantillon suggéré



Répartition de la population anglophone en pourcentages, répartition des ménages désirés selon les pourcentages de la population anglophone et échantillon des anglophones suggéré

	Strate I	Strate II	Strate III	Strate IV	Total
Colombie britannique					
1)	42.38	7.57	19.87	30.18	100.00
2)	210	40	100	150	500
3)	245	45	110	100	500
4)	245	45	110	100	500
Prairies					
1)	14.75	32.19	11.64	41.41	99.99
2)	75	160	60	205	500
3)	100	220	80	100	500
4)	100	220	80	100	500
Ontario					
1)	36.43	18.24	23.10	22.23	100.00
2)	185	90	115	110	500
3)	190	90	120	100	500
4)	190	90	120	100	500
Québec					
1)	78.13	1.58	7.29	13.00	100.00
2)	195	5	20	30	250
3)	—	—	—	—	—
4)	200	0	25	25	250
Provinces de l'Atlantique					
1)	—	10.30	34.67	55.03	100.0
2)	—	50	175	275	500
3)	—	90	310	100	500
4)	—	90	310	100	500
					2250

Légende: ligne 1) répartition en % de la population

ligne 2) répartition des ménages désirés selon les % des 4 strates

ligne 3) répartition des ménages désirés selon les % des 3 strates, en fixant la quatrième à 100

ligne 4) échantillon suggéré



Les tableaux A et B aideront sûrement à visualiser les modifications expliquées ci-haut.

Remarque: Afin de mieux analyser la ville de Toronto en elle-même, nous avons pris un échantillon de 310 unités, dont par la suite un sous-échantillon de 190 contacts fut tiré pour représenter la strate I de l'Ontario dans l'échantillon des anglophones.

Traitons maintenant du choix des localités devant représenter chaque région/strate. Ce choix s'est fait de deux façons, selon que l'échantillon représentait la population majoritaire ou la population minoritaire.

Au Québec, pour l'échantillon francophone et en Colombie britannique, dans les Prairies, en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique, pour l'échantillon anglophone, on procéda de la façon suivante. Les villes de Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver furent automatiquement sélectionnées pour représenter la strate I, car ce sont les seules zones métropolitaines de plus de 500,000 habitants. Pour choisir les localités des strates II, III et IV de l'échantillon, on a dressé une liste de toutes les localités par région et par strate et, pour chacune, on a calculé le pourcentage de la population ayant la langue majoritaire comme langue d'usage.⁽¹⁾

Dans une région et dans une strate données, le nombre de villes choisies dépendait du nombre de villes qui composent la strate et de l'importance de cette strate par rapport aux trois autres à l'intérieur de la région. Le choix de ces villes, à partir du total cumulé de leur population dans chaque strate, fut donc le produit d'une probabilité de sélection proportionnelle à la population de ces villes à l'intérieur de leur strate et de leur région.

(1) Source: Statistiques Canada, "Population: langue officielle et langue d'usage", Recensement 1971, catalogue 92-726, vol: 1 - partie: 3, tableau 27.



En Colombie britannique, dans les Prairies, en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique, pour l'échantillon franco-phone et au Québec, pour l'échantillon anglophone, on procéda de la façon suivante. Encore une fois, on a dressé une liste de toutes les localités, par région et par strate et, pour chacune, on a calculé le pourcentage de la population ayant la langue minoritaire comme langue d'usage.⁽¹⁾ Par la suite, le plus fort pourcentage ainsi que la répartition, nous a permis de déterminer le plus petit pourcentage acceptable pour qu'une ville soit susceptible de faire partie de l'échantillon.

Par exemple, si le premier pourcentage est de 90%, alors 60% sera le plus petit pourcentage acceptable. Si le premier pourcentage est de 30%, alors le plus petit pourcentage acceptable sera de 20% et si le premier pourcentage est de 60%, alors 40% sera le plus petit pourcentage acceptable.

Ainsi nous avons pu refaire une liste et ce, à partir des localités dont le pourcentage d'habitants ayant la langue minoritaire comme langue d'usage est supérieur ou égal au plus petit pourcentage acceptable. C'est donc à partir de cette liste que furent sélectionnées, proportionnellement à leur population, les localités qui représentent la strate dans une région donnée.

Par la suite, pour chacune des zones métropolitaines composant les strates I et II, une liste de tous les secteurs de recensement (ayant un pourcentage suffisamment élevé de francophones ou d'anglophones, selon l'échantillon) fut dressée selon le revenu et on additionna la population totale de ces secteurs. Enfin,

(1) Source: Statistiques Canada, "Population: langue officielle et langue d'usage", Recensement 1971, catalogue 92-726, vol: 1 - partie: 3, tableau 27.

certains secteurs de recensement furent choisis au hasard systématique dans chacune de ces villes. Le nombre de secteurs choisis fut proportionnel au nombre de contacts prévus dans chaque ville. Cette façon de procéder, selon le revenu, a produit les strates I et II composées de secteurs représentatifs des différentes couches de revenu.

Dans le cas des villes ou des localités des strates III et IV qui ne sont pas des zones métropolitaines, faute de statistiques aussi détaillées, on procéda à une division de ces villes ou localités en quatre aires géographiques présumées homogènes d'un point de vue socio-économique.

Enfin, on a choisi au hasard trois blocs de ménages par secteur de recensement ou un bloc de ménages par aire géographique.

Dans chaque bloc, à partir d'un point de départ fixe, l'intervieweur compta tous les locaux d'habitations. Par la suite, il divisa ce nombre par le nombre de contacts à faire, pour obtenir un pas.

Pour sélectionner un répondant dans le ménage, l'intervieweur utilisa une des six grilles déterminées à l'avance.⁽¹⁾ La répartition de ces grilles accorde une probabilité égale de sélection à tous les membres du ménage âgés de 18 ans et plus, compte tenu de leur sexe et de leur âge.

(1) On trouvera ces grilles dans le modèle du questionnaire inclus dans l'Annexe III.



Remarque: Pour ce faire, les grilles #1 et #2 doivent être utilisées 3 fois sur 12, les grilles #3 et #4, deux fois sur 12 et les grilles #5 et #6, une fois sur 12. Étant donné le nombre de contacts, le nombre de villes et le nombre d'intervieweurs, la façon la plus efficace de s'assurer de ces fréquences respectives semblait être d'attribuer nous-mêmes les grilles aux 4,609 contacts et d'espérer que la loi des grands nombres ferait en sorte que les 2,500 questionnaires que nous voulions compléter montrent que les 6 grilles se répartissaient selon leur fréquence respective. Or tel ne fut pas le cas et c'est ce qui explique les écarts observés pour les variables âge et sexe entre l'échantillon obtenu et la population étudiée.

Lorsque la personne choisie était absente, les intervieweurs devaient tenter de la rejoindre à deux autres reprises. Aucune substitution n'était permise, pas plus au niveau du ménage désigné qu'à celui de la personne choisie et de la langue de l'entrevue. Les personnes interrogées devaient répondre aux questions en français, si elles faisaient partie de l'échantillon des francophones et en anglais, si elles faisaient partie de l'échantillon des anglophones. Si elles étaient de langue étrangère, pour être éligibles, il devait y avoir correspondance entre la deuxième langue le plus souvent parlée dans leur foyer et l'échantillon dont elles faisaient partie.



Tableau 1a)

Distribution de l'échantillon francophone

REGIONS	STRATE I		STRATE II		STRATE III		STRATE IV	
	Z.M.	500,000 +	Z.M.	100,000 à 499,999	5,000 à 99,999		moins de 5,000 + rural	
Colombie britannique 100	Vancouver	75			Prince George	25		
Prairies 250	Winnipeg	50	Edmonton	50			De Salaberry Ste-Anne St-Pierre St-Claude Gravelbourg 18 I.D.	25 25 25 25 25 25
Ontario 250			Ottawa	25	Cornwall	25	Alfred	25
			Sudbury	50	Kapuskasing	25	St-Isidore de Prescott Cambridge	25
					Timmins	25	Clarence	25
Québec 800	Montréal	370	Québec	50	Trois-Rivières	90	la Pocatière	25
			Chicoutimi J.	25	Cap de la Madeleine	50	Ste-Hélène	25
			Hull	30	Joliette	35	Cabano	25
					Shawinigan Sud	25	St-Juste du lac	25
					Roberval	25		
Provinces de l'Atlantique 250					Moncton	25	Bertrand	25
					Edmunston	50	Saumarez	25
					Campbellton	25	Dundas	25
							St-Charles	25
							Rivière verte	25
							St-Jacques	25
TOTAL 1650		495				230		425
								500

Tableau 1b)

Distribution de l'échantillon anglophone

REGIONS	STRATE I		STRATE II		STRATE III		STRATE IV	
	Z.M.	500,000 +	Z.M.	100,000 à 499,999		5,000 à 99,999		Moins de 5,000 + rural
Colombie britannique 500	Vancouver 245	Victoria	45	Cranbrook Nanaimo Prince George	25 25 60	Fort St-James Subdivision A Kent Subdivision B	25 25 25 25	25 25 25 25
Prairies 500	Winnipeg 100	Edmonton Calgary Regina Saskatoon	94 76 25 25	Lethbridge North Battleford The Pas	30 25 25	Park Shoal lake Cardston Pincher Creek	25 25 25 25	25 25 25 25
Ontario 500	Toronto 190	Ottawa Sudbury Windsor	40 25 25	Dryden Oshawa North Bay	25 70 25	Cardinal Oxford-on-Rideau Hallowell Wellington	25 25 25	25 25 25
Québec 250	Montréal 200			Gaspé	25	Potton	25	
Provinces de l'Atlantique 500		Halifax St-John's St-John	40 25 25	Moncton Charlottetown Fredericton Riverview Height Truro	130 50 65 25 40	Botwood Subdivision A Victoria	25 25 50	
TOTAL		735		445	645			425

Tableau 2

Population totale par région, par strate et par langue (A = francophone, B = anglophone)

REGION	STRATE I		STRATE II		STRATE III		STRATE IV		TOTAL	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Colombie britannique	5,410	920,950	495	164,490	2,670	431,795	2,935	655,880	11,505	2,173,115
	926,360		164,985		434,465		658,815		2,184,620	
Prairies	17,455	511,105	9,230	1,115,260	4,460	403,350	47,095	1,434,400	78,225	3,464,150
	528,560		1,124,490		407,810		1,481,495		3,542,355	
Ontario	91,105	2,677,830	17,110	1,340,635	119,270	1,697,915	124,980	1,634,250	352,460	7,350,645
	2,768,935		1,357,745		1,817,185		1,759,230		7,703,105	
Québec	1,761,475	904,445	505,900	18,315	1,086,020	84,440	1,518,710	150,460	4,870,100	1,157,665
	2,665,920		522,215		1,170,460		1,669,170		6,027,765	
Provinces de l'Atlantique	—	—	2,400	187,920	53,185	632,520	177,420	1,003,805	233,005	1,824,245
			190,320		685,705		1,181,225		2,057,250	
TOTAL	1,875,445	5,014,330	533,135	2,826,620	1,265,605	3,250,020	1,871,140	4,878,795	5,545,295	15,969,800
	6,889,775		3,359,755		4,515,625		6,749,935		21,515,095	

Source:

Statistiques Canada, "Population: langue officielle et langue d'usage", Recensement 1971, catalogue 92-726,
vol: 1 - partie: 3, tableau 27.



ANNEXE III

Questionnaire et directives aux intervieweurs





1500 stanley suite 520 montreal 110 que
tel - (514) 848-8086

ENTREVUE EN FRANCAIS

8 4 8
(1-3)

INFORMATEUR

NOM: _____
ADRESSE: _____
PROVINCE: _____ TEL: (_____) _____
code R.

REP. # _____
(4-9)

CARTE # 1
10

DUREE
(minutes) 2
(11-12)

RESULTAT DES CONTACTS

VISITE #	DATE J/M	COMPLETE <input checked="" type="checkbox"/>	REFUS	INDIVIDU CHOISI ABSENT	PAS DE REPONSE	AUTRE RESULTAT (preciser)
1						
2						
3						

REMARQUES

INTRODUCTION

Bonjour/Bonsoir. Je suis _____ de CROP (le Centre de Recherche sur l'opinion publique). Nous faisons un sondage sur les préoccupations des Canadiens et sur certains sujets d'actualité.

I. Dites-moi d'abord quelle est la langue le plus souvent parlée dans votre foyer?

1. Français 2. Anglais 3. Autre: _____ 13
(Poursuivre (Terminer (Poser question II)
l'entrevue, Q.III) l'entrevue)

II. Laquelle des 2 langues, du français ou de l'anglais, parlez-vous le plus souvent dans votre foyer?

1. Français 2. Anglais 3. Aucune 14
(Poursuivre (Terminer (Poser question II)
l'entrevue, Q.III) l'entrevue)

III. Afin de m'aider à choisir un répondant dans votre foyer, pourriez-vous me dire le nombre de personnes de 18 ans et plus, francophones, qui habitent ici; et parmi ces personnes, combien y a-t-il d'hommes? Il y a donc _____ personnes francophones de 18 ans et plus, dont _____ hommes.

CONSULTER GRILLE NO: _____, PAGE SUIVANTE, ET CHOISIR LE REPONDANT

15-16

La personne choisie est _____. Puis-je lui parler s'il vous plaît? 17

SI INDIVIDU CHOISI ABSENT, DEMANDER DATE ET HEURE POUR LE REJOINDRE.

DATE: _____

HEURE: _____



GRILLE 1 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
1	-	Mons.	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
2	-	-	Monsieur plus âgé	Dame	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
3	-	-	-	Monsieur plus âgé	Monsieur plus âgé	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	
4	-	-	-	-	-	-	-	Monsieur plus âgé	

GRILLE 2 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus jeune	Dame, 2e plus jeune	Dame, 2e plus âgée				
1	-	Mons.	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	
2	-	-	Mons. plus jeune	Monsieur plus âgé					
3	-	-	-	Mons. 2e plus jeune					
4	-	-	-	-	-	-	-	Mons. 2e plus âgé	

GRILLE 3 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus âgée	Dame plus jeune					
1	-	Mons.	Dame	Dame plus jeune					
2	-	-	Mons. plus âgé	Mons. plus jeune					
3	-	-	-	Mons. plus jeune					
4	-	-	-	-	-	-	-	Mons. 2e plus jeune	

GRILLE 4 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	
1	-	Mons.	Monsieur	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame, 2e plus jeune	Dame, 2e plus jeune	Dame, 2e plus jeune	
2	-	-	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	
3	-	-	-	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	
4	-	-	-	-	-	-	-	Mons. plus jeune	

GRILLE 5 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
1	-	Mons.	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
2	-	-	Mons. plus âgé	Dame	Dame	Dame plus âgée	Dame plus âgée	Dame plus âgée	
3	-	-	-	Monsieur plus âgé	Monsieur plus âgé	Mons. 2e plus jeune	Mons. 2e plus jeune	Mons. 2e plus jeune	
4	-	-	-	-	-	-	-	Mons. 2e plus jeune	

GRILLE 6 Nombre d'hommes 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	Dame plus jeune	
1	-	Mons.	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	Monsieur	
2	-	-	Mons. plus jeune	Monsieur plus âgé	Monsieur plus âgé	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	
3	-	-	-	Monsieur plus âgé	Monsieur plus âgé	Mons. 2e plus jeune	Mons. 2e plus jeune	Mons. 2e plus jeune	
4	-	-	-	-	-	-	-	Mons. 2e plus jeune	

INTERVIEWEUR: A COMPLETER AVANT L'ENTREVUE

Peut-on capter dans cette région, les émissions de télévision de: si oui:

	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>poste (lettres)</u>	
a) Radio-Canada, réseau français	1	2	_____	(18)
b) Radio-Canada (CBC), réseau anglais	1	2	_____	(19)
c) C.T.V., réseau privé anglais	1	2	_____	(20)
d) T.V.A., réseau privé français	1	2	_____	(21)

Peut-on capter les émissions de radio de:si oui:

	<u>oui</u>	<u>non</u>	<u>poste (lettres)</u>	
a) Radio-Canada, français	1	2	_____	(22)
b) Radio-Canada (CBC), anglais	1	2	_____	(23)

1. Au Canada présentement, diriez-vous que les choses, en général, vont très bien, assez bien, assez mal, très mal? (30)

très bien.	1
assez bien	2
assez mal.	3
très mal	4
N.S.P./P.R.	9

2. Lorsque vous lisez les journaux en retirez-vous l'impression qu'au Canada, présentement, les choses vont très bien, assez bien, assez mal ou très mal? (31)

très bien.	1
assez bien	2
assez mal.	3
très mal	4
N.S.P./P.R.	9

3. Lorsque vous regardez les nouvelles à la télévision, avez-vous l'impression que les choses, au Canada, vont très bien, assez bien, assez mal ou très mal? (32)

très bien.	1
assez bien	2
assez mal.	3
très mal	4
N.S.P./P.R.	9

4. Parmi les choses ou les événements qui se passent au Canada actuellement, qu'est-ce qui vous préoccupe le plus personnellement? (33,34)

SONDER: _____



5. Je vais vous énumérer un certain nombre de sujets qui préoccupent certaines gens de nos jours au Canada. Pour chacun de ces sujets, dites-moi si, personnellement, cela vous préoccupe beaucoup, assez, un peu ou pas du tout?

	<u>Beaucoup</u>	<u>Assez</u>	<u>Un peu</u>	<u>Pas du tout</u>	<u>N.S.P. /P.R.</u>	
a) l'objectivité de l'information dans les média.	1	2	3	4	9	(35)
b) les relations entre les Canadiens-français et les Canadiens-anglais	1	2	3	4	9	(36)
c) la question de l'indépendance du Québec.	1	2	3	4	9	(37)
d) la liberté d'expression dans les média d'information	1	2	3	4	9	(38)
e) la question de l'unité canadienne	1	2	3	4	9	(39)
f) les relations entre le Québec et le reste du Canada.	1	2	3	4	9	(40)
g) l'objectivité de l'information à Radio-Canada.	1	2	3	4	9	(41)
h) la question du séparatisme au Québec.	1	2	3	4	9	(42)

6. Certaines institutions canadiennes sont réputées pour la qualité des services et des produits qu'elles offrent aux Canadiens. Pour chacune des institutions suivantes, dites-moi comment vous l'évaluez: très bonne, bonne, passable ou médiocre?

	<u>Très bonne</u>	<u>Bonne</u>	<u>Passable</u>	<u>Médiocre</u>	<u>Ne connaît pas</u>	<u>N.S.P. /P.R.</u>	
Alcan.	1	2	3	4	5	9	(43)
Le Canadian Pacifique (CP)	1	2	3	4	5	9	(44)
Air Canada	1	2	3	4	5	9	(45)
L'Office National du Film (ONF)	1	2	3	4	5	9	(46)
Le Canadian National (CN)	1	2	3	4	5	9	(47)
Radio-Canada	1	2	3	4	5	9	(48)
La Gendarmerie Royale du Canada (GRC)	1	2	3	4	5	9	(49)
Postes Canada (Le Service des postes canadiennes)	1	2	3	4	5	9	(50)

7. Dans chacun des média suivants, au Canada, dites-moi si, à votre avis, il existe trop, assez ou pas assez de liberté d'expression:

	<u>Trop</u>	<u>Assez</u>	<u>Pas assez</u>	<u>N.S.P. /P.R.</u>	
- dans les journaux.	1	2	3	9	(51)
- dans les revues et magazines	1	2	3	9	(52)
- à la radio	1	2	3	9	(53)
- à la télévision.	1	2	3	9	(54)



8. En pensant maintenant à la fois aux journaux, aux revues (ou magazines), à la radio et à la télévision, lequel:

UN CHOIX PAR ENONCE	Revues							N.S.P. /P.R.
	Journaux	magazines	Radio	Télévision	Aucun	Tous		
a) vous donne les nouvelles les plus fiables?	1	2	3	4	5	6	9	(55)
b) vous met le plus au courant de toutes les nouvelles importantes?	1	2	3	4	5	6	9	(56)
c) s'efforce le plus de présenter le pour et le contre d'un sujet d'actualité?	1	2	3	4	5	6	9	(57)
d) contribue le mieux à la compréhension entre les Canadiens-français et les Canadiens-anglais?	1	2	3	4	5	6	9	(58)
e) vous informe le mieux de ce qui se passe:								
- ici dans votre région?	1	2	3	4	5	6	9	(59)
- dans votre province?	1	2	3	4	5	6	9	(60)
- dans les autres provinces?	1	2	3	4	5	6	9	(61)
- au Canada?	1	2	3	4	5	6	9	(62)
- aux Etats-Unis?	1	2	3	4	5	6	9	(63)
- dans les autres pays?	1	2	3	4	5	6	9	(64)
f) présente des opinions différentes avec le moins de parti pris?	1	2	3	4	5	6	9	(65)
g) favorise le plus l'échange d'information entre les diverses régions du pays?	1	2	3	4	5	6	9	(66)
h) permet le plus à tous les partis politiques de faire valoir également leur point de vue?	1	2	3	4	5	6	9	(67)
i) contribue le mieux à exprimer la réalité canadienne?	1	2	3	4	5	6	9	(68)
j) permet le plus à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions?	1	2	3	4	5	6	9	(69)
k) favorise le plus la liberté d'expression?	1	2	3	4	5	6	9	(70)
l) contribue le mieux à développer l'unité canadienne?	1	2	3	4	5	6	9	(71)

INTERVIEWEUR: S'il y a lieu, noter remarques sur ...

... Réalité canadienne (i):

... Unité canadienne (l):



9. Combien de journaux quotidiens lisez-vous régulièrement? (72)

Nombre: _____	0
Aucun.	9
N.S.P./P.R.	

10. Combien de revues ou magazines lisez-vous régulièrement? (73)

Nombre: _____	0
Aucun.	9
N.S.P./P.R.	

11. Combien y a-t-il d'appareils de radio en bon état dans votre foyer? (74)

Nombre: _____	0
Aucun.	9
N.S.P./P.R.	

12. Combien y a-t-il d'appareils de télévision en bon état dans votre foyer? (75)

Nombre: _____	0 P.à Q.14
Aucun.	9
N.S.P./P.R.	

13. Etes-vous abonné au câble? (76)

oui.	1
non.	2

14. Habituellement, pendant la saison régulière (c'est-à-dire de septembre à avril), combien d'heures (en moyenne) par jour regardez-vous la télévision?

Nombre d'heures par jour: _____	(77,78)
ne regarde jamais la télévision. . .	00 P.à Q.26
N.S.P.	99

15. La télévision peut offrir un grand nombre de programmes différents. D'après vous, est-ce que la télévision offre trop, assez ou pas assez d'émissions dans chacun des genres suivants:

2
[] [] (79,80,10)

	Trop	Assez	Pas assez	N.S.P. /P.R.	
- des émissions de variétés?	1	2	3	9	(11)
- des télérromans?	1	2	3	9	(12)
- des téléthéâtres ou émissions dramatiques?	1	2	3	9	(13)
- des émissions de nouvelles?	1	2	3	9	(14)
- des émissions d'information ou d'affaires publiques?	1	2	3	9	(15)
- des émissions sur les sports?	1	2	3	9	(16)
- des émissions éducatives?	1	2	3	9	(17)
- du cinéma? (longs métrages)	1	2	3	9	(18)
- des émissions pour enfants?	1	2	3	9	(19)
- des documentaires sur le Canada?	1	2	3	9	(20)



16. Combien de fois environ, par semaine, regardez-vous les émissions de télévision produites par... (c'est-à-dire des émissions identifiées comme provenant de...)

LIRE	A	B	C	D
	le réseau français de Radio-Canada (21)	le réseau français T.V.A. (22)	le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (23)	le réseau anglais C.T.V. (24)
5 à 7 fois/semaine	1	1	1	1
1 à 4 fois/semaine	2	2	2	2
quelquesfois/mois	3	3	3	3
quelquesfois/année	4	4	4	4
jamais	5	5	5	5
ne capte pas	6	6	6	6
N.S.P./P.R.	9	9	9	9

LIRE	E	F	G
	d'autres postes canadiens-français (25)	d'autres postes canadiens-anglais (26)	des postes américains (27)
5 à 7 fois/semaine	1	1	1
1 à 4 fois/semaine	2	2	2
quelquesfois/mois	3	3	3
quelquesfois/année	4	4	4
jamais	5	5	5
ne capte pas	6	6	6
N.S.P./P.R.	9	9	9

INTERVIEWEUR: NE POSER LA QUESTION 17 QU'À PROPOS DES RESEAUX OU POSTES REGARDÉS (A-B-C-D) SELON LA QUESTION 16

17. En général, diriez-vous que vous êtes très satisfait(e), plutôt satisfait(e), plutôt insatisfait(e) ou très insatisfait(e) des émissions actuelles...

	A	B	C	D
	du réseau français de Radio-Canada (28)	du réseau français T.V.A. (29)	du réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (30)	du réseau anglais C.T.V. (31)
très satisfait(e)	1	1	1	1
plutôt satisfait(e)	2	2	2	2
plutôt insatisfait(e)	3	3	3	3
très insatisfait(e)	4	4	4	4
N.S.P./P.R.	9	9	9	9

INTERVIEWEUR: NE POSER LA QUESTION 18a) QU'À PROPOS DES RÉSEAUX OU
POSTES REGARDÉS (A À G) SELON LA QUESTION 16. POUR LES NON-RÉGARDÉS,
ENCERCLER "JAMAIS" (9)

18a) Combien de fois, environ, par semaine regardez-vous les nouvelles produites par... (c'est-à-dire des émissions de nouvelles identifiées comme provenant de...)

	A le réseau français de Radio-Canada (32)	B le réseau français T.V.A. (33)	C le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (34)	D le réseau anglais C.T.V. (35)
8 fois et plus/semaine. .	8	8	8	8
7 fois.	7	7	7	7
6 fois.	6	6	6	6
5 fois.	5	5	5	5
4 fois.	4	4	4	4
3 fois.	3	3	3	3
2 fois.	2	2	2	2
1 fois.	1	1	1	1
moins souvent	0	0	0	0
jamais.	9	9	9	9
	E d'autres postes canadiens-français (36)	F d'autres postes canadiens-anglais (37)	G des postes américains (38)	
8 fois et plus/semaine. .	8	8	8	8
7 fois.	7	7	7	7
6 fois.	6	6	6	6
5 fois.	5	5	5	5
4 fois.	4	4	4	4
3 fois.	3	3	3	3
2 fois.	2	2	2	2
1 fois.	1	1	1	1
moins souvent	0	0	0	0
jamais.	9	9	9	9

INTERVIEWEUR: POUR CHAQUE "JAMAIS" CI-DESSUS, POSER Q.18b). POUR
LES AUTRES, ENCERCLER "N.A." (3) à 18b).

18b) Avez-vous déjà regardé les émissions de nouvelles...

	oui	non	N.A.	N.S.P.	
a) de Radio-Canada (français).	1	2	3	9	(39)
b) de T.V.A. (français).	1	2	3	9	(40)
c) de C.B.C. (anglais)	1	2	3	9	(41)
d) de C.T.V. (anglais)	1	2	3	9	(42)
e) d'autres postes canadiens (français).	1	2	3	9	(43)
f) d'autres postes canadiens (anglais)	1	2	3	9	(44)
g) de postes américains (anglais). .	1	2	3	9	(45)

A L'ATDL DE LA QUESTION 18a), DETERMINER LES 2 RESEAUX OU POSTES OU LE REPONDANT REGARDÉ LE PLUS FREQUENTEMENT LES NOUVELLES A LA TELEVISION. DEMANDER LA QUESTION 19a) EN LE REFERANT AU 1^{er} POSTE LE PLUS SOUVENT REGARDÉ ET LA QUESTION 19b) (s'il y a lieu) AU SECOND POSTE LE PLUS SOUVENT REGARDÉ.

LIRE: Donc, vous diriez que vous regardez les nouvelles le plus souvent et, en second lieu, à .

(46,47)

INSCRIRE DANS LES ESPACES PREVUS LES ABREVIATIONS SUIVANTES:

RC:	pour Radio-Canada français	CA:	pour autres postes canadiens
TVA:	pour T.V.A.		anglais
CBC:	pour Radio-Canada anglais	CF:	pour autres postes canadiens
CTV:	pour C.T.V.		français
		AM:	autres postes américains.

19a) En pensant aux nouvelles que vous regardez à _____ (1^{er} poste) dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les opinions suivantes:

INSCRIRE LES ABREVIATIONS DANS LES ESPACES PREVUS. Tout à fait Plutôt Plutôt en Tout à fait N.S.P. d'accord d'accord désaccord en désaccord /P/P

a) A _____, on peut être sûr que les nouvelles sont fiables. 1 2 3 4 9 (48)

b) Après avoir écouté les nouvelles à _____, j'ai l'impression d'être au courant de toutes les nouvelles importantes. 1 2 3 4 9 (49)

c) En regardant les nouvelles à _____, je suis vraiment bien informé de ce qui se passe:

au Canada 1	2	3	4	9	(50)
aux Etats-Unis. . . . 1	2	3	4	9	(51)
dans les autres pays. 1	2	3	4	9	(52)
dans ma province. . . 1	2	3	4	9	(53)
dans les autres provinces du Canada. . . 1	2	3	4	9	(54)
ici dans ma région. . 1	2	3	4	9	(55)

INTERVIEWEUR:

ALLER A Q.19b)(2^e poste) PAGE SUIVANTE.

S'IL PAS DE 2^e POSTE, PASSER A 0.21.

19b) En pensant aux nouvelles que vous regardez à _____ (2^e poste) dites-moi si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les opinions suivantes:

INSCRIRE LES ABREVIATIONS DANS LES ESPACES PREVUS. Tout à fait Plutôt Plutôt en Tout à fait N.S.P. d'accord d'accord désaccord en désaccord /P.R.

a) A _____, on peut être sûr que les nouvelles sont fiables. 1 2 3 4 9 (56)

b) Après avoir écouté les nouvelles à _____, j'ai l'impression d'être au courant de toutes les nouvelles importantes . 1 2 3 4 9 (57)

c) En regardant les nouvelles à _____, je suis vraiment bien informé de ce qui se passe:

- au Canada 1 2 3 4 9 (58)
- aux Etats-Unis. 1 2 3 4 9 (59)
- dans les autres pays. 1 2 3 4 9 (60)
- dans ma province. . . 1 2 3 4 9 (61)
- dans les autres provinces du Canada. . . 1 2 3 4 9 (62)
- ici dans ma région. . 1 2 3 4 9 (63)

20. Si _____ (1^{er} poste) et _____ (2^e poste) vous présentaient des versions différentes d'une même nouvelle, donnez-moi le poste que vous seriez porté à croire davantage?

REPETER ET ENCLER LES DEUX POSTES REGARDÉS LE PLUS SOUVENT - NOUVELLES	A	B	C	D	E	F	G
→	RC	TVA	CBC	CTV	CF	CA	AM

Encercler le poste choisi par le répondant 1 2 3 4 5 6 7 (64)



21. Combien de fois environ, par semaine, regardez-vous les émissions d'information et d'affaires publiques produites par... (c'est-à-dire identifiées comme provenant de...)

LIRE	A	B	C	D
	le réseau français de Radio-Canada (65)	le réseau français T.V.A. (66)	le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (67)	le réseau anglais C.T.V. (68)
5 - 7 fois/semaine.	1	1	1	1
1 - 4 fois/semaine.	2	2	2	2
quelques fois/mois.	3	3	3	3
quelques fois/année	4	4	4	4
jamais.	5	5	5	5
N.S.P.	9	9	9	9

EXEMPLE: (titre ou animateur)

LIRE	E	F	G
	d'autres postes canadiens-français (69)	d'autres postes canadiens-anglais (70)	des postes américains (71)
5 - 7 fois/semaine.	1	1	1
1 - 4 fois/semaine.	2	2	2
quelques fois/mois.	3	3	3
quelques fois/année	4	4	4
jamais.	5	5	5
N.S.P.	9	9	9

EXEMPLE: (titre ou animateur)

A L'AIDE DE LA QUESTION 21, DETERMINER LES 2 RESEAUX OU POSTES OU LE REPONDANT REGARDE LE PLUS FREQUENTEMENT LES EMISSIONS D'INFORMATIONS ET D'AFFAIRES PUBLIQUES. DEMANDER LA QUESTION 22a) EN LE REFERANT AU 1^{ER} POSTE LE PLUS REGARDE ET LA QUESTION 22b) (s'il y a lieu) AU SECOND POSTE LE PLUS SOUVENT REGARDE

LIRE: Donc, vous diriez que vous regardez les émissions d'information et d'affaires publiques le plus souvent à _____ et, en second lieu, à _____.

(72,73)

INSCRIRE DANS LES ESPACES PREVUS LES ABREVIATIONS SUIVANTES:

RC:	pour Radio-Canada français	CA:	pour autres postes canadiens anglais
TVA:	pour T.V.A.	CF:	pour autres postes canadiens français
CBC:	pour Radio-Canada anglais	AM:	autres postes américains
CTV:	pour C.T.V.		

22a) En pensant aux émissions d'affaires publiques et aux autres émissions d'information que vous regardez à _____ (1^{er} poste), dites-moi si vous êtes complètement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou complètement en désaccord avec les énoncés suivants:

Complètement Plutôt Plutôt en Complètement N.S.P.
d'accord d'accord désaccord en désaccord /P.R.

a) Les émissions d'affaires publiques et d'information de _____ présentent des opinions différentes, sans parti pris. 1 2 3 4 9 (74)

b) A _____, tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue. 1 2 3 4 9 (75)

c) Les émissions d'affaires publiques et d'information de _____ permettent à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions. . . 1 2 3 4 9 (76)

22b) En pensant aux émissions d'affaires publiques et aux autres émissions d'information que vous regardez à _____ (2^e poste) dites-moi si vous êtes complètement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou complètement en désaccord avec les énoncés suivants:

SI PAS DE
2^e POSTE
P. à Q.23

Complètement Plutôt Plutôt en Complètement N.S.P.
d'accord d'accord désaccord en désaccord /P.R.

a) Les émissions d'affaires publiques et d'information de _____ présentent des opinions différentes, sans parti pris. 1 2 3 4 9 (77)

b) A _____, tous les partis politiques ont une chance égale de faire valoir leur point de vue. 1 2 3 4 9 (78)

c) Les émissions d'affaires publiques et d'information de _____ permettent à toutes sortes de groupes différents d'exprimer leurs opinions. . . 1 2 3 4 9 (79)

23. Avenant une situation de crise au Canada, dans quel ordre seriez-vous porté à faire confiance à Radio-Canada, à T.V.A., à C.B.C. et à C.T.V. pour leurs informations à la télévision?

3
(80-10)

RANG DONNÉ PAR LE RÉPONDANT:

	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	N.A.	N.S.P.	
Radio-Canada:	1	2	3	4	0	9	(11)
T.V.A.:	1	2	3	4	0	9	(12)
C.B.C.:	1	2	3	4	0	9	(13)
C.T.V.:	1	2	3	4	0	9	(14)



24. Pour chacun des réseaux suivants de télévision, dites-moi comment vous qualifiez leur façon de rapporter les nouvelles: très honnête, assez honnête, peu honnête, pas honnête.

	A le réseau français de Radio-Canada (15)	B le réseau français T.V.A. (16)	C le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (17)	D le réseau anglais C.T.V. (18)
très honnête	1	1	1	1
assez honnête	2	2	2	2
peu honnête	3	3	3	3
pas honnête	4	4	4	4
ne capte pas/n'écoute pas	0	0	0	0
ne sait pas	9	9	9	9

25a) Certaines personnes disent que les postes de télévision ont tendance à favoriser un parti politique aux dépens des autres partis. Vous personnellement, diriez-vous que les réseaux suivants tendent à favoriser un parti politique, fédéral ou provincial, plus qu'un autre?

	A le réseau français de Radio-Canada (19)	B le réseau français T.V.A. (20)	C le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (21)	D le réseau anglais C.T.V. (22)
oui	1	1	1	1
non	2	2	2	2
N.S.P.	9	9	9	9

25b) Pour chaque OUI, demander: Parlez-vous d'un parti provincial ou d'un parti fédéral?

	A le réseau français de Radio-Canada (23)	B le réseau français T.V.A. (24)	C le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) (25)	D le réseau anglais C.T.V. (26)
Provincial	1	1	1	1
Fédéral	2	2	2	2
les 2	3	3	3	3
N.S.P.	9	9	9	9

→ DEMANDER Q.25c)



25c) De quel(s) parti(s) s'agit-il?

	A	B	C	D
	le réseau français de Radio-Canada	le réseau français T.V.A.	le réseau anglais de Radio-Canada (CBC)	le réseau anglais C.T.V.
<u>Au niveau PROVINCIAL</u>	<u>(27)</u>	<u>(28)</u>	<u>(29)</u>	<u>(30)</u>
Libéral	1	1	1	1
Progressiste- Conservateur	2	2	2	2
N.P.D.	3	3	3	3
Créditiste	4	4	4	4
Union Nationale.	5	5	5	5
Parti Québécois.	6	6	6	6
autre: <u>(préciser)</u>	7	7	7	7
N.S.P.	9	9	9	9
		C		
	A	B	C	D
	le réseau français de Radio-Canada	le réseau français T.V.A.	le réseau anglais de Radio-Canada (CBC)	le réseau anglais C.T.V.
<u>Au niveau FEDERAL</u>	<u>(31)</u>	<u>(32)</u>	<u>(33)</u>	<u>(34)</u>
Libéral	1	1	1	1
Progressiste- Conservateur	2	2	2	2
N.P.D.	3	3	3	3
Créditiste	4	4	4	4
autre: <u>(préciser)</u>	5	5	5	5
N.S.P.	9	9	9	9

RADIO: 0,26 à 30

26. Parlons un peu de la radio. Combien de fois environ, par semaine, écoutez-vous...

LIRE	A	B
	...la radio de Radio-Canada <u>en français</u>	...la radio de Radio-Canada <u>en anglais (CBC)</u>
	(35)	(36)
5 - 7 fois/semaine.	1	1
1 - 4 fois/semaine.	2	2
quelques fois/mois.	3	3
quelques fois/année	4	4
jamais.	5	5
ne sait pas	9	9



27. A la radio de Radio-Canada (en français)/(en anglais), vous arrive-t-il d'écouter les nouvelles...

[LIRE]	Radio-Canada français (37)	A		Radio-Canada anglais - CBC (38)
			B	
5 - 7 fois/semaine.	1			1
1 - 4 fois/semaine.	2			2
quelques fois/mois.	3			3
quelques fois/année	4			4
jamais.	5			5
ne sait pas	9			9
N.A..	0			0

28. A la radio de Radio-Canada (en français)/(en anglais), vous arrive-t-il d'écouter les émissions d'information et d'affaires publiques...

[LIRE]	Radio-Canada français (39)	A		Radio-Canada anglais - CBC (40)
			B	
très souvent.	1			1
assez souvent	2			2
assez rarement.	3			3
très rarement	4			4
jamais.	5			5
ne sait pas	9			9
N.A..	0			0

29. D'une manière générale, comment évalueriez-vous les émissions de nouvelles et/ou les émissions d'information et d'affaires publiques , à la radio de Radio-Canada (en français)/(en anglais)?

[LIRE]	Radio-Canada français (41)	A		Radio-Canada anglais - CBC (42)
			B	
très bonnes.	1			1
bonnes	2			2
passables.	3			3
médiocres.	4			4
ne sait pas.	9			9
N.A..	0			0

30. Pouvez-vous me donner le nom, c'est-à-dire les lettres d'appel du poste de radio de Radio-Canada dans votre région?

(43)

a) Radio-Canada (français): _____
(inscrire lettres d'appel)

1

N.S.P./P.R.

9

b) Radio-Canada (anglais): _____
(inscrire lettres d'appel)

1 (44)

N.S.P./P.R.

9

31. Pouvez-vous me donner le nom, c'est-à-dire les lettres d'appel du poste de télévision de Radio-Canada, dans votre région?

a) Radio-Canada (français): _____ 1
(inscrire lettres d'appel)

b) Radio-Canada (anglais): _____ (46)
1
(inscrire lettres d'appel)
N.S.P./P.R. _____ 2

32. A votre avis, à qui appartient Radio-Canada? (47)

LIRE à l'Etat (au gouvernement).
ou à l'entreprise privée?
N.S.P./P.R.

33. D'après vous, d'où provient l'argent qui sert à financer Radio-Canada? (48)

LIRE de l'Etat seulement.
de la publicité seulement.
en partie de l'Etat et en partie
de la publicité.
N.S.P./P.R.

34. D'après vous, d'où provient l'argent qui sert à financer les postes de télévision privés au Canada? (49)

LIRE de l'Etat seulement.
de la publicité seulement.
en partie de l'Etat et en partie
de la publicité.
N.S.P./P.R.

35. Croyez-vous que Radio-Canada diffuse:

LIRE

- dans toutes les provinces.
- dans la plupart des provinces. . . .
- dans quelques provinces seulement. .
- dans une seule province.
- N.S.P./P.R.

36. Pouvez-vous me dire quel est le nom de Radio-Canada en anglais?

37. Trouvez-vous qu'il est très important, assez important, peu important ou pas important du tout qu'il y ait au Canada un système de radiodiffusion publique, à savoir, Radio-Canada?

très important
assez important
peu important
pas important du tout
N.S.P./P.R.



38. Trouvez-vous qu'il est très important, assez important, peu important ou pas important du tout que le système de radiodiffusion publique canadienne, à savoir, Radio-Canada, existe sous la forme de 2 réseaux distincts, l'un anglais et l'autre français?

(53)

très important	1
assez important	2
peu important	3
pas important du tout	4
N.S.P./P.R.	9

39. Dernièrement, est-ce que vous avez lu ou entendu des critiques au sujet de Radio-Canada?

(54)

oui	1
non	2
N.S.P./P.R.	9

2 } P. à Q. 42
9 }

40. Quelles étaient ces (ou cette) critique(s)?

SONDER: 1^o _____
2^o _____
3^o _____

41. Personnellement, est-ce que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec ces (ou cette) critique(s)?

(55)

tout à fait d'accord.	1
plutôt d'accord	2
plutôt en désaccord	3
tout à fait en désaccord.	4
N.S.P./P.R.	9

42. Personnellement, avez-vous déjà protesté (soit par écrit, soit par téléphone ou autrement) ou avez-vous déjà songé à protester contre une émission de radio ou de télévision de Radio-Canada?

(56)

oui, j'ai déjà protesté	1 P. à Q. 44
oui, j'ai déjà songé à protester. . .	2
non	3 } P. à Q. 45
N.S.P./P.R.	9 }

43. SI A DEJA SONGE A PROTESTER : pourquoi ne l'avez-vous pas fait?

44. A quel sujet ou à propos de quelle(s) émission(s) avez-vous déjà (protesté) (ou songé à protester) à Radio-Canada?



45. D'après vous, la programmation de Radio-Canada comprend-elle trop, assez ou pas assez d'émissions de télévision ...

	LIRE		LIRE
	a) ... <u>à contenu canadien?</u> (57)		b) ... <u>à contenu américain?</u> (58)
trop	1		1
assez	2		2
pas assez	3		3
N.S.P./P.R.	9		9

46. D'après vous, les différentes régions du Canada participent-elles trop, assez ou pas assez à la réalisation (ou à la production) des émissions de télévision de Radio-Canada?

(59)

trop.	1
assez	2
pas assez	3
N.S.P./P.R.	9

47. Selon la loi sur la radiodiffusion, Radio-Canada doit poursuivre un certain nombre de buts ou d'objectifs. Pour chacun des objectifs suivants, dites moi si, à votre connaissance, Radio-Canada remplit son rôle très bien, assez bien, assez mal ou très mal?

	Très bien	Assez bien	Assez mal	Très mal	N.S.P./ P.R.	
- donner aux différents partis politiques l'opportunité de s'exprimer sur les ondes.	1	2	3	4	9	(60)
- donner à différents groupes l'occasion de s'exprimer publiquement.	1	2	3	4	9	(61)
- contribuer à développer l'unité canadienne.	1	2	3	4	9	(62)
- contribuer à la connaissance et à la compréhension des Canadiens entre eux	1	2	3	4	9	(63)
- favoriser l'expression de la réalité canadienne.	1	2	3	4	9	(64)



48. En général, diriez-vous que le réseau français de Radio-Canada, dans ses émissions d'information à la radio et à la télévision, accorde assez, trop, ou pas assez d'importance ...

	<u>Assez</u>	<u>Trop</u>	<u>Pas assez</u>	<u>N.S.P./ P.R.</u>	
- à l'actualité internationale? . . .	1	2	3	9	(65)
- à l'actualité canadienne?	1	2	3	9	(66)
- à ce qui se passe en Colombie britannique?	1	2	3	9	(67)
- à ce qui se passe dans les Prairies?(Manitoba, Saskatchewan, Alberta)	1	2	3	9	(68)
- à ce qui se passe en Ontario? . . .	1	2	3	9	(69)
- à ce qui se passe au Québec? . . .	1	2	3	9	(70)
- à ce qui se passe dans les provin- ces de l'Atlantique?	1	2	3	9	(71)
- aux minorités ethniques?	1	2	3	9	(72)
- aux problèmes ruraux?	1	2	3	9	(73)
- aux conflits de travail?	1	2	3	9	(74)
- aux problèmes urbains?	1	2	3	9	(75)
- à la question de l'indépendance du Québec?	1	2	3	9	(76)
- à la question de l'unité canadienne?	1	2	3	9	(77)
- à la connaissance et à la com- préhension des Canadiens d'expression anglaise?	1	2	3	9	(78)
- à la question du séparatisme au Québec?	1	2	3	9	(79)

4
(80-10)

49. Voici quelques opinions. J'aimerais que vous me disiez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacune de ces opinions.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	N.S.P./ P.R.
--	-------------------------	--------------------	------------------------	-----------------------------	-----------------

a) en temps de crise, le gouvernement doit restreindre la liberté d'expression à la radio et à la télévision 1 2 3 4 9 (11)

b) dans certains pays, le gouvernement contrôle toute l'information transmise à la radio et à la télévision; le gouvernement canadien devrait faire la même chose. 1 2 3 4 9 (12)

c) dans les pays où existe la liberté d'expression à la radio et à la télévision, tous les citoyens sont plus libres . . . 1 2 3 4 9 (13)

d) les journalistes de la télévision de Radio-Canada peuvent avoir leurs idées politiques personnelles et donner quand même une information honnête à la télévision 1 2 3 4 9 (14)

e) Radio-Canada devrait favoriser ouvertement le fédéralisme au Canada 1 2 3 4 9 (15)

f) la qualité des émissions de Radio-Canada est nettement supérieure à celle des autres postes canadiens de télévision 1 2 3 4 9 (16)

g) la disparition de Radio-Canada appauvrirait la vie culturelle au Canada. . . 1 2 3 4 9 (17)

h) la disparition de Radio-Canada causerait un tort considérable à l'unité canadienne 1 2 3 4 9 (18)

i) L'information à la télévision de Radio-Canada est influencée par les idées politiques personnelles des journalistes de Radio-Canada 1 2 3 4 9 (19)



50. A plusieurs reprises au cours de l'entrevue, nous avons parlé d'unité nationale, d'identité canadienne, de réalité canadienne, d'unité canadienne. J'aimerais maintenant que vous me disiez, dans vos propres mots, ce que chacune de ces expressions représente pour vous:

LIRE

- l'unité nationale: _____

- l'identité canadienne: _____

- la réalité canadienne: _____

- l'unité canadienne: _____

[(20, 21, 22, 23)]

51. Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous?	(24)
LIRE	
18 - 24 ans.	1
25 - 34 ans.	2
35 - 44 ans.	3
45 - 54 ans.	4
55 - 64 ans.	5
65 ans et plus	6
refus.	9
52. Quel est votre état civil?	(25)
LIRE	
célibataire.	1
marié(e)	2
veuf(ve)	3
séparé(e)/divorcé(e)	4
autre: _____ (préciser)	5
refus.	9
53. Etes-vous né(e) au Canada?	(26)
oui.	1
non.	2
54. Dans quelle province - ou dans quel pays, sinon au Canada - avez-vous passé la plus grande partie des 10 premières années de votre vie?	(27)
Colombie britannique	1
Manitoba, Alberta, Saskatchewan.	2
Ontario.	3
Québec	4
Atlantique: I.P.E./ N.B./ T.N./ N.E.	5
Etats-Unis	6
Europe	7
Ailleurs: _____ (préciser)	8
N.S.P./P.R.	9
55. Avez-vous déjà effectué un voyage ou un séjour:	
LIRE	
	<u>oui</u> <u>non</u> <u>Résidence actuelle</u> <u>N.S.P./ P.R.</u>
a) dans les provinces de l'Atlantique? (I.P.E./ N.E./ T.N./ N.B.)	1 2 0 9 (28)
b) au Québec?	1 2 0 9 (29)
c) en Ontario?	1 2 0 9 (30)
d) dans les Prairies (Manitoba, Saskatchewan, Alberta)?	1 2 0 9 (31)
e) en Colombie britannique?	1 2 0 9 (32)



56. Quelle est votre principale occupation présentement? (33)travaille: _____
(préciser emploi actuel)

tient maison

1

étudie

2

chômeur:

3

(préciser dernier emploi)

4

retraité:

5

(préciser dernier emploi)

6

[]

(34, 35)

57. Combien d'années d'études avez-vous complété? (36)

LIRE SI NECESSAIRE

0 - 7 années

1

8 à 12 années

2

13 à 15 années

3

16 années et plus.

4

N.S.P./P.R.

9

58. Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel total de votre foyer? (37)

moins de \$2,500.

1

\$2,500 à \$5,999.

2

\$6,000 à \$8,999.

3

\$9,000 à \$11,999

4

\$12,000 à \$14,999.

5

\$15,000 à \$17,999.

6

\$18,000 à \$20,999.

7

\$21,000 et plus.

8

N.S.P./P.R.

9

59. Quelle est votre religion? (38)

catholique

1

protestante.

2

juive.

3

autre: _____

4

(préciser)

aucune

5

N.S.P./P.R.

9

60. Lequel des partis politiques fédéraux correspond le mieux à vos opinions politiques personnelles à l'heure actuelle? (39)

LIRE

libéral.

1

progressiste-conservateur.

2

néo-démocrate (N.P.D.).

3

créditiste (crédit social)

4

autre: _____

5

(préciser)

aucun.

6

N.S.P./P.R.

9



61. Lequel des partis politiques provinciaux correspond le mieux à vos opinions politiques personnelles à l'heure actuelle? (40)

LIRE	libéral	1
	conservateur (union nationale)	2
	créditiste (crédit social)	3
	néo-démocrate (N.P.D.)	4
	parti québécois	5
	autre: _____ (préciser)	6
	aucun	7
	N.S.P./P.R.	9

62. Sexe de la personne interviewée. (41)

63. Quelle est votre langue maternelle? (42)

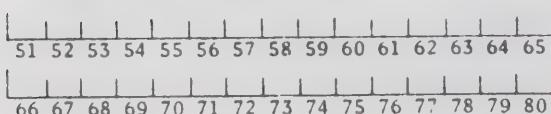
INTERVIEWEUR

64. A votre avis, la personne interviewée connaît-elle ...

	<u>Beaucoup</u>	<u>Assez bien</u>	<u>Peu</u>	
- la télévision en général?	1	2	3	(43)
- Radio-Canada?	1	2	3	(44)
- C.B.C.?	1	2	3	(45)

65. La personne interviewée s'est-elle montrée très, assez ou peu intéressée par:

	<u>Très intéressée</u>	<u>Assez intéressée</u>	<u>Peu intéressée</u>	
- le sujet de l'étude?	1	2	3	(46)
- les média en général?	1	2	3	(47)
- la télévision en général?	1	2	3	(48)
- Radio-Canada?	1	2	3	(49)
- C.B.C.?	1	2	3	(50)





ECHANTILLON - DIRECTIVES AUX INTERVIEWEURS

Instruments de travail

1. Feuille de dessin du bloc: chaque interviewer doit recevoir un dessin du bloc qui constituera son territoire. Ce dessin comprend le nom des rues et les limites précises du territoire à couvrir. Si la forme du bloc dessiné sur votre feuille est inexacte, vous devez la corriger en dessinant les modifications à côté de l'original.
2. Liste d'attribution: chaque dessin de bloc est accompagné d'une feuille appelée liste d'attribution où sont indiqués les numéros des questionnaires correspondant aux ménages à interviewer ainsi que les grilles devant être appliquées à ces ménages. L'interviewer devra y inscrire les adresses des ménages sélectionnés à l'aide des instructions suivantes.

Etapes à suivre

A. Comptage des locaux d'habitation

Vous devez d'abord vous rendre à l'endroit qui vous est assigné et vérifier si le dessin du bloc est exact. Si non, vous devez le corriger en dessinant les modifications à côté du dessin original.

Ensuite, vous partez du point X qui se trouve sur votre feuille de dessin du bloc et, en suivant les flèches et le côté de la rue indiqués, vous comptez tous les locaux d'habitation composant le bloc.

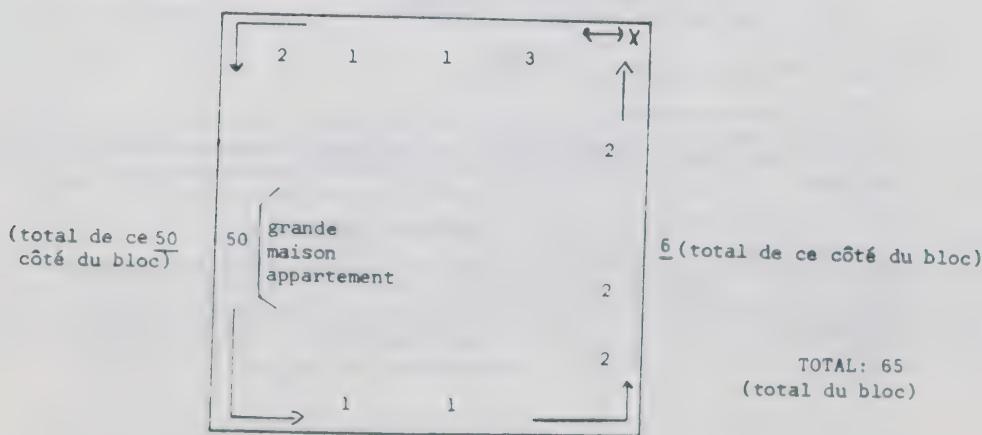
ATTENTION: Une maison peut avoir un seul numéro civique avec à l'intérieur deux, trois appartements ou plus. Vous devez compter chaque appartement. Vérifiez aussi dans les entrées de cour s'il y a des locaux d'habitation avec entrée arrière et comptez-les.

Une fois le tour du bloc terminé, inscrivez le nombre de locaux d'habitation sur la feuille de liste d'attribution sur la ligne marquée NOMBRE DE LOCAUX D'HABITATION.

REMARQUE: Afin de faciliter le travail, veuillez indiquer sur le dessin du bloc, de façon approximative, où sont situés les locaux d'habitation.

EXEMPLE:

7 (total de ce côté du bloc)



2 (total de ce côté du bloc)



Remarque:

Si, dans votre bloc, il n'y a aucun local d'habitation ou il n'y a pas suffisamment de locaux d'habitation, prenez un bloc adjacent et dessinez-le à côté de l'ancien en mentionnant le changement.

B. Sélection des ménages à interviewer

Une fois revenue au point de départ, après avoir compté tous les locaux d'habitation de votre bloc et après avoir inscrit ce nombre sur la feuille de liste d'attribution, divisez le total par le nombre de contacts à faire dans ce bloc. Le résultat de cette division vous indique le nombre de logements que vous devez compter après chaque sélection pour arriver à la sélection suivante:

Vous sélectionnez toujours la deuxième maison à partir du X et vous ajoutez le quotient de la division pour rejoindre la suivante jusqu'à ce que vous ayez votre nombre d'adresses sélectionnées.

Exemple:

Vous avez 65 locaux d'habitation dans votre bloc.

Vous devez faire 7 contacts.

Vous divisez 65 par 7, ce qui donne: 9.28 (LAISSEZ TOUJOURS TOMBER LES DECIMALES)

Vous partez toujours à la deuxième maison.

DONC:

2	=	2ième maison	=	1er contact
2 + 9	=	11ième maison	=	2e contact
11 + 9	=	20ième maison	=	3e contact
20 + 9	=	29ième maison	=	4e contact
29 + 9	=	38ième maison	=	5e contact
38 + 9	=	47ième maison	=	6e contact
47 + 9	=	56ième maison	=	7e contact
56 + 9	=	65ième maison	=	8e contact

Refaites maintenant à nouveau le tour du bloc en suivant le même trajet que précédemment et inscrivez sur la feuille de liste d'attribution les adresses.

IMPORTANT

Une fois que vos adresses ont été choisies, vous ne devez pas faire des substitutions d'adresses.

C. Utilisation de la liste d'attribution

A côté de chaque adresse à contacter que vous venez d'inscrire sur la liste d'attribution, vous trouverez le numéro du questionnaire et de la grille de sélection à utiliser lors de l'entrevue. Les instructions concernant l'utilisation de la grille de sélection suivent en D.

Inscrivez votre nom sur la liste à l'endroit indiqué.

Vérifiez si vous avez inscrit le nombre de locaux d'habitation de votre bloc.

Reportez maintenant sur les questionnaires l'adresse de chaque ménage sélectionné ainsi que le numéro du questionnaire et de la grille correspondant à ce ménage. Tous ces renseignements se trouvent sur la liste d'attribution.

Lorsque le travail sera terminé, vous devez inscrire sur la liste d'attribution, dans la case appropriée, le résultat final de vos démarches à chaque adresse sélectionnée. Vous trouverez en E des instructions détaillées concernant le résultat des visites.



D. La grille de sélection

- 1) La sélection du ménage désigné est faite par l'interviewer lors de sa première visite. Le ménage est éligible au sondage si la langue d'usage est le français. S'il s'agissait d'un ménage dont la langue d'usage est autre que le français, demandez quelle est la deuxième langue qu'il utilise le plus fréquemment. Si c'est le français, il est éligible. Autrement le ménage n'est pas éligible.
- 2) Le choix du répondant se fait en utilisant la grille de sélection qui se trouve aux premières pages de chaque questionnaire.

La grille de sélection permet de sélectionner un répondant à l'intérieur d'un ménage. L'utilisation de cette grille donne scientifiquement à chacun des membres d'un ménage une chance égale d'être choisi comme répondant. SEULE LA PERSONNE DESIGNEE PAR LA GRILLE DE SELECTION DOIT ETRE INTERROGEE. L'interviewer ne doit jamais interroger une autre personne qui voudrait remplacer celle désignée par la grille de sélection. S'il arrive que l'individu choisi par la grille de sélection ne soit pas présent pour être interrogé, demandez aux personnes présentes quand le répondant sera à la maison et fixez un rendez-vous.

LA FACON D'UTILISER LA GRILLE DE SELECTION

Vous devez d'abord connaître le nombre de personnes de 18 ans et plus dans un ménage ainsi que le nombre d'hommes de 18 ans et plus.

N.B. S'il arrivait que dans un ménage une ou des personnes ne parlent pas le français, appliquez la grille uniquement pour celles qui le parlent.

Consultant alors la grille de sélection (dont le numéro apparaît à la page 1 de chaque questionnaire), déterminez la personne qui doit être interrogée (EXEMPLE: Monsieur 2e plus jeune, dame plus âgée)

Exemple:

Supposons que la grille "3" a été indiquée comme celle à choisir pour un questionnaire donné et qu'il y a dans le ménage 3 personnes de 18 ans et plus dont deux sont des hommes. En raison de la grille "3" qui doit être utilisée dans cet exemple, la personne interrogée est le plus jeune homme. Ce choix du répondant vous est donné par l'information de la grille qui correspond au croisement "3 personnes dans le ménage" et "2 hommes de 18 ans et plus dans le ménage".

COMBIEN D'HOMMES
DE 18 ANS OU PLUS?
REPONSE

GRILLE 3									
Nombre d'hommes 18 ans	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS								+
	0	1	2	3	4	5	6	7	+
0	-	Dame	Dame plus âgée	Dame plus jeune	Dame, 2e plus jeune				
1	-	Mons.	Dame	Dame plus jeune	Dame plus jeune				
2	-								
3	-	-	-	Mons. plus jeune	Mons. plus jeune	Mons. 2e plus jeune			
4	-	-	-	-	Nons. plus jeune	Mons. 2e plus jeune			

COMBIEN DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS?

REPONSE (3)

(personne à être interviewée)

E. Instructions détaillées concernant le résultat des visites

COMPLETE: Si l'entrevue est complétée, faites un crochet dans cette case.

PERSONNE A LA MAISON: Si après 3 visites à des heures différentes il n'y a toujours personne à la maison, faites un crochet dans cette case.

INDIVIDU ABSENT: Si après 3 visites (PRENEZ UN RENDEZ-VOUS SI POSSIBLE) l'individu choisi à l'aide de la grille est toujours absent, faites un crochet dans cette case.

REFUS: Il y a deux sortes de refus.

REFUS MENAGE: refus de la part de personnes devant aider à sélectionner la personne à interviewer.

REFUS DU REPONDANT: refus de la part de la personne sélectionnée.

LANGUE ETRANGERE: Si le français n'est ni la première ou la seconde langue d'usage dans le ménage, faites un crochet dans cette case.

AUTRE: Vous indiquez ici tous les autres cas non prévus (EX.: maladie, vieillesse, etc.).

N'OUBLIEZ PAS D'INSCRIRE EN REMARQUE LA RAISON.

IMPORTANT: N'OUBLIEZ PAS D'INSCRIRE VOTRE NOM A L'ENDROIT MENTIONNE SUR LE QUESTIONNAIRE ET SUR LA FEUILLE DE LISTE D'ATTRIBUTION.

F. Retour du matériel

Vous devez retourner les items suivants:

1^o La feuille de dessin du bloc.

2^o La feuille de liste d'attribution complétée.

3^o Les questionnaires complétés.

4^o La première page remplie des questionnaires non complétés.



1510, boul. Sainte-Croix, Québec, Québec H3A 1R3
Tél. (416) 649-8000

PROJET 848

QUESTIONNAIRE - DIRECTIVES AUX INTERVIEWEURS

A. Directives générales

Page couverture

Q.I - Autre: si, dans le foyer, on parle l'anglais et le français également ou si on parle une autre langue que l'anglais ou le français.

Q.III - Francophone: signifie dont la langue le plus souvent parlée dans le foyer est le français.

Page 3 - Tableau intervieweur

A REMPLIR AVANT DE COMMENCER VOS ENTREVUES.

N.B.: Les lettres d'appel des postes canadiens commencent toujours par "C". Les lettres d'appel des postes américains commencent par "K" ou par "W" selon la région émettrice.

- Afin d'aider la personne interviewée à répondre aux questions, il est très important que vous connaissiez vous-même les principaux réseaux ou postes de télévision de votre région, c'est-à-dire les lettres d'appel correspondant aux numéros de canal des postes de télévision de même que les lettres d'appel des postes de radio de Radio-Canada en français et en anglais.
- Le réseau français de Radio-Canada et le réseau anglais de Radio-Canada (CBC) comprennent à la télévision et à la radio:
 - 1 - les postes appartenant à Radio-Canada: les 2 premières lettres d'appel sont "CB"
 - 2 - les postes affiliés à Radio-Canada: postes privés qui transmettent des émissions produites par Radio-Canada, par exemple, les nouvelles, les émissions d'affaires publiques et d'information, etc.
- Le réseau français T.V.A. (localisé au Québec et possiblement dans les régions adjacentes) et le réseau anglais C.T.V. comprennent tous les postes qui transmettent des émissions en provenance de l'un ou l'autre de ces réseaux.
- Au cours du questionnaire, on parlera également des postes suivants:
 - les autres postes de télévision canadiens-français et canadiens-anglais: postes canadiens privés, communautaires ou éducatifs.
 - les postes de télévision américains: privés, communautaires ou américains.

B. Directives spécifiques

Q.2 - Si le répondant ne lit pas les journaux, l'inscrire sur le questionnaire et encercler (9).

Q.3 - Si le répondant dit qu'il n'a pas d'appareil de télévision ou qu'il ne regarde jamais les nouvelles à la télévision, l'inscrire sur le questionnaire et poursuivre l'entrevue. (encercler (9))

Q.4 - Incrire la 1^{ère} préoccupation mentionnée et ne pas s'attarder. Si N.S.P. ou P.R., essayer d'obtenir une réponse.

Q.5-6-7 - Encercler une réponse par item.



PROJET 848

Q.8 - Le répondant doit choisir un seul média pour chaque énoncé de a) à l). Dans les cas où le répondant a de la difficulté à choisir entre 2 média (par ex. entre les journaux et la télévision), lui demander auquel des 2 il tient le plus.

Q.9-10 - Peu importe la langue.
Régulièrement: signifie l'habitude de lire les journaux et les revues (ou magazines).

Q.14 - Poser à tous les répondants parce qu'il est possible de ne pas avoir de télévision dans le foyer (Q.12) et de regarder quand même la télévision.

Il s'agit d'une moyenne par jour: le répondant ne doit pas oublier de tenir compte des fins de semaine en calculant sa moyenne.

Q.16 - Ayant inscrit les lettres d'appel des principaux réseaux ou postes de télévision de votre région, avant de commencer l'entrevue, vous êtes maintenant en mesure d'aider le répondant à vous dire s'il regarde vraiment des émissions en provenance:

- de Radio-Canada (A)
- de T.V.A. (B)
- de C.B.C. (C)
- de C.T.V. (D)
- des autres postes canadiens-français (E)
- des autres postes canadiens-anglais (F)
- des postes américains (G)

Les émissions "produites par" (ou "identifiées comme provenant de"): signifie des émissions réalisées par (ou en provenance de) les divers réseaux ou postes mentionnés (A à G).

Demander au répondant combien de fois par semaine il regarde des émissions (de n'importe quel genre) à chaque réseau ou poste (A,B,C,D,F,F,G): si le répondant regarde un même poste tous les jours, sa réponse est 7 fois par semaine, ce qui représente le maximum de fois possible. Si par ailleurs le répondant dit qu'il regarde 3 émissions de Radio-Canada par semaine mais dans la même journée, cela veut dire 1 fois/semaine.

Q.18 - Même directive que pour Q.16, à propos des réseaux ou postes, mais par rapport aux nouvelles.

Nombre de fois, environ, par semaine: un répondant qui regarde plus d'une émission de nouvelles par jour, se trouve à regarder 8 fois et plus par semaine; s'il regarde une émission de nouvelles par jour, il regarde 7 fois par semaine, etc.

N.B.: Avant de poser Q.19, s'assurer avec LIRE que le répondant et vous parlez du (ou des) même(s) poste(s). Si d'après Q.18a), le répondant écoute 2 postes également, lui demander: "Quel poste diriez-vous que vous regardez le plus souvent ou A quel poste tenez-vous le plus?", et le considérer comme le 1^{er} poste en 19a).

Q.21 - Même directive que pour Q.18a).

Si le répondant ne semble pas savoir ce qu'est une émission d'affaires publiques ou une émission d'information (autre que les nouvelles), il serait bon de l'aider en lui donnant des exemples de ces genres d'émissions:

en français: Consommateurs avertis (à Radio-Canada)
Le 60 (à Radio-Canada)
Regards sur le monde (à T.V.A.)
Les gens qui font l'événement (à T.V.A.)
Politique fédérale (provinciale) (à tous les réseaux)



PROJET 848

en anglais: The Fifth Estate
The Watson Report
W-S
Canada A.M.
Federal or provincial politics (on all stations)

Q.22 - Même directive que pour Q.19.

Q.23 - N.A.: lorsqu'il s'agit d'un poste qui n'est pas capté dans la région.

Q.24 - "honnête": signifie objective, sans biais.

Q.25 - Suggestion: procéder par réseau de 25a) à 25c)

A la fin des questions sur chaque réseau, ne pas oublier de revenir
à 25a) pour le réseau suivant.

Q.27 à 30 - ne poser les questions sur la radio que dans la langue écoutée.
Pour le reste, même directive que pour la télévision.

Q.39 - Il s'agit des critiques lues ou entendues dernièrement au sujet de
Radio-Canada et non pas des critiques que le répondant pourrait faire
lui-même sur Radio-Canada.

Q.47 - A la télévision et/ou à la radio

Q.49 - Poser à tous les répondants.
S'ils n'écoutent pas Radio-Canada, leur poser la question par rapport
à ce qu'ils ont entendu dire.

Q.50 - Ne pas insister.

Q.64-65 - Remplir aussitôt l'entrevue terminée, sinon il y a risque d'oubli.

ANNEXE IV

McCormack Thelma



REVOLUTION, COMMUNICATION AND THE SENSE OF HISTORY

A

Background paper

Prepared by

Thelma McCormack

York University

for

CROP

June 1977



ABSTRACT

November 15th was a crisis for the Canadian media of communication as much as it was for the Canadian people. The traditional model for journalists, based on an 18th century concept of democracy and a 19th century concept of competitive capitalism, was strained by the recognition of a serious cleavage in the fabric of Canadian society. But the European model of political journalism is similarly inappropriate though for different reasons. The essay tries to clarify what a new or third model might be.

Various concepts of communication (technological, humanist, cognitive) are discussed indicating the relevance of each for a modern and modernizing society with its strong emphasis on both problem solving and creating a collective identity. The national media exist to create a national identity, dampening down forms of cultural differentiation that could become volatile, but they are less successful in dealing with deeper divisions and may, therefore, be perceived by some as imposing a partisan ideology which masks the interests of the powerful.

Television, the most popular of the media, is at the centre of much controversy. This paper suggests that TV is not unique in the sense that it is part of a larger matrix of media which collectively constitute a media culture. Yet TV is unique in the sense that it, more than any other medium, concentrates on entertainment and has contributed to the depoliticization of our national life.

Questions about TV (and the media generally) and its impact are confused by a tendency to use terms like "influence", "persuasion" and "power" interchangeably, and failure to specify whether we are talking about general attitudes, opinions or action. In addition our current research methods for studying media impact, survey research and content analysis, are



limited.

In an alternative model of communication, attention shifts from media impact to media credibility, and from discrete items on the media agenda to the agenda as a whole. The paper concludes with the suggestion that media agendas are like scientific paradigms or belief systems. They are neither objective or subjective, but only more or less credible, more or less explanatory. Factual accuracy is of secondary importance. Media agendas, then, are historical constructs, reflecting the public's and the media's historical sensibility. Their excellence lies not in their objectivity nor ideological purity, but in their creativity.

REVOLUTION, COMMUNICATION AND THE SENSE OF HISTORY

I

Other people's revolutions are always easier to understand and report on than our own. Distance simplifies events, while being an outsider gives the observer, whether social scientist, journalist or tourist a degree of detachment more difficult to achieve when the eruptions and conflicts in the social order occur within one's own society on privileged and protected ground. At home the physical dangers may be less, the risk to life of dodging between gunfire of competing factions may be non-existent, a hazard which foreign correspondents have faced with great regularity in the 20th century. Nevertheless, the real or imaginary threat to one's own value system and social space is greater and constitutes a personal involvement that, willy-nilly, alters how journalists, individually and collectively, make, perceive and interpret history.

It is for this reason that communicators tend to look upon revolution as an other, an alien elsewhere phenomenon, something which happens to "them" in Asia, Africa, Latin America, not to "us" except in some remote mythical past. There is in all of us a built-in bias to regard one's own world as secure, fixed, peaceful, disturbed only by the occasional scandal in high office, strike or climatic catastrophe;

an orderly system that changes incrementally, its institutions flexible enough to adapt to new demands; a physically and morally safe base from which we can judge the aberrations of the larger world.

The mass media of communication, especially those having a nation wide distribution, are both creator and custodian of this tradition which views our domestic life as sharing a consensus that can withstand minor shocks and mini crises. The education and training of media reporters and editors emphasize accountability to the "public" as if there were, or could be willed into being, such a cohesive entity.

Journalists are by no means alone in this legacy of liberal philosophy, but among media thinkers it has led to a set of criteria that dichotomizes communications systems into an either/or; democratic, on one side, totalitarian on the other. Ideally, the democratic media are autonomous, objective, independent, sceptical of political pontification, accessible to all citizens, and kept both alert and honest by the invisible hand of competition. The totalitarian media are an arm of the state, partisan, censored, deferential to authority, manipulative and monopolistic. On one side is truth; on the other, ideology.

European journalism defines itself differently, as

"Left" and "Right", its journalists making no pretense of being unaligned, and its readers -- for it is primarily in print -- in no doubt about where they and their media stand. Whatever one may think of European journalism, the "Left"--"Right" spectrum assumes a social order that is, will, and should be in a state of conflict, and a public that is politicized.

The relevance of these two models is in the background of the crisis of Canadian journalism that became apparent on November 15th with the election of the P.Q. in Quebec. This event showed up the strains in the traditional North American liberal model for understanding the quiet revolution that had been taking place in Quebec, for interpreting the dynamics of social change and social movement. Whatever happens to the province of Quebec in the future, the Canadian media will never be the same, for they are faced with a choice of continuing with a model that is becoming more and more anachronistic, or adopting the European model that is not sensitive enough to the Canadian experience, or finding a new identity somewhere between the two.

The crux of the issue is not whether the media did or did not inform the Canadian public of the background for the unexpected electoral victory; some did better than others. Nor is it whether the media are now interpreting Quebec sentiment fully and fairly for the public. It is whether there is a public, or whether we have become a society so stratified by conflicting and diverse interests that the national media are speaking to everyone and communicating with no one.

Nor is the issue whether the Francophone media in Quebec acted irresponsibly by abetting events while running for cover behind professional norms of fairness, objectivity and balance. The issue is what constitutes professional norms in a situation of conflict when structure dissolves into process and the media can either go with or against the tide.

Quebec, then, is a challenge to the media which goes beyond the province; it is an occasion for the media to confront their own preconceptions and reconstruct their own philosophy, to establish standards of excellence based on a better understanding of the cleavages in modern society, and the functions of the media with respect to integration and social change.

In the comments that follow, I will be looking at some of the key concepts which any alternative approach must incorporate. The discussion will necessarily be abstract in order to clarify points of difference and should not be construed as advocacy. It is not a comprehensive statement, but is intended to deal with some of the most intractible problems.

II

Communication as a Social Process. Intuitively we all understand what communication is, but a precise definition is more elusive, and some would suggest that it is this undefinable property that is of its essence. For engineers, however, it is

the transmission of signals from point to point by means of a code or programme based on mathematical rules which reduce ambiguity, overcome the distortions of channel noise and any other obstructions along the paths of movement. What is communicated, content, is of no importance, one message being as good as another. Progress in communication, then, is measured by how well messages travel from sender to receiver; speed, distance, fidelity and the sophistication of the transmission language.

At the opposite extreme is the humanist for whom communication is a cultural process, a reading of historical rather than clock time. Communication is the making, exchange and celebration of a cultural heritage using a symbolic repertoire that is rich in ambiguity, nuance, tradition and expressive depth unlike the purity and precision of the language of science and mathematics. From this perspective the media are not technology but genre; poetry, music, drama, painting through which the inner life and history of the culture are revealed. Technology or any form of mediation may erode its authenticity, but an even greater danger, made possible by technology is the intrusion of alien elements. So, for example, the highly successful children's TV show, Sesame Street, created by Americans for Americans but exported to Latin America using a language free of indigenous cultural patterns of speech may improve the cognitive skills of barrio children but is, as two writers put it, a form of "cultural assault."

Between these extremes, the first which focuses on transmission, the second on cultural ethos, is an organizational concept of communication as information, a process of selecting and transforming raw facts into relevant ones, a cognitive activity which discriminates between essential and unessential, means and ends, in a way that is fully available to all persons engaged in a cooperative task of problem solving. The medium here is the organization and education of persons in such a way that their analytic skills in making critical judgments and evaluating the consequences of decisions are optimized; the efficient organization of resources; an environment conducive to pragmatic intelligence.

Each of these is a component of communication, and each has significance for the social system. An advanced technology (which may have been developed for economic, military or scientific purposes) alters the social structure by making it possible for persons and groups to establish social links without the necessity of direct, face-to-face relationships. Henceforth, individuals are no longer bound involuntarily to their neighbours or by the limited pool of experience in their present and immediate community. Henceforth, dispersed groups are brought closer together, a social fact which may be as politically divisive as it is unifying.



Wider horizons of communication, then, are no guarantee of either personal happiness or social harmony, yet it is a risk we take to expand the social imagination; it is a necessity for large scale interdependent social systems; and it is a precondition for political epidemiology as the news and strategies of uprisings, demonstrations, and protest spreads to groups elsewhere with a similar sense of deprivation and rising expectations.

Communication technology is a prerequisite for economic modernization, for a larger social community, and for rapid politicization, but the cohesion of a society or social movement are dependent on shared meanings. Groups are statistical aggregates, persons are strangers and relationships are random without a common, binding normative system. We can agree to disagree, a phenomenon which is sometimes the rule rather than the exception in highly differentiated pluralistic societies, but this proposition cannot be reversed any more than a divorce can precede marriage.

The interdependency and secular nature of modern societies constitute a push and pull, a push toward greater consensus, but a chronic dissatisfaction with it. A society of organic harmony haunts the modern imagination and is used manipulatively as the conditions for it recede and the alter images of pervasive alienation or a Hobbesian world are projected and similarly

manipulated. For our purposes what should be noted is that cohesion, a sense of collective identity, is always problematic in modern and modernizing societies. Canada with its uneven mix of underdevelopment in some regions and advanced development in others is peculiarly prone to a consciousness of differences, a sense of fragmentation and a weak cultural integration.

The more pluralistic a society is the more precarious the consensus. Strong socializing forces are needed to dampen down any economic, regional or ethnic differences that could become volatile. The national media are one of these forces emphasizing the primacy of a unifying national culture over the claims of various subcultures. But the fissures of a modern society may be deeper and large numbers of people have only a minimal or perfunctory commitment to the national identity, while others may feel totally estranged and regard it as exploitative, a national identity at their expense. In any incipient revolutionary situation, the insurgent groups treat the national identity as a partisan ideology masking the vested interests of the few to which the many owe no loyalty. But whether the situation is revolutionary, stable or transitional, communication is the making, unmaking, and remaking of a collective identity.

Finally, the organizational notion of communication



emphasizes the fact that communication is an integral part of thought itself, that we are all problem solvers from infancy on, that learning is both a natural and social process as we learn together and from each other. Because knowledge is complex in modern societies and because the dimensions of problems are of a scale that requires a division of labour and coordinated effort, there are unprecedented opportunities for information misinterpretation, information slippage and error any one of which can obstruct the problem solving activity. This is true whether it is in the scientific laboratory, the large corporation or government. There is, consequently, an emphasis on accurate and full information as well as open and appropriate lines of communication.

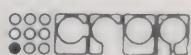
Carried one step further we can conceive of a whole society as a decision-making system, creating and using information which the media deliver throughout the system but is at the same time a participant in the system as a gatekeeper. How the media do this depends on the structure of the system itself whether it is a rigid hierarchical one in which problem solving is the responsibility of a small elite or whether it is a decentralized system with multiple centers of decision-making.

Several critical writers have suggested that the complexity of problems in a modern society make it both

impossible and undesirable to decentralize and involve large numbers of people who are neither competent nor care in the decision making processes. The forms of democracy remain, they argue, but the incontrovertible facts are public apathy, indifference, and a knowledge explosion creating an ever larger gap between the type of intellectual skills and training required and the number of people who have them. From this it follows that the media serve to connect the inner circles of bureaucratic networks with information, a brokerage function, while either deflecting public opinion or "managing" consent. Political philosophy notwithstanding, they say, this is what is presently happening in all modern societies.

Yet it is not clear whether the problems of a modern society are truly complicated or made to seem that way by experts in power, and whether the salient problems are the complex ones or whether complex ones are chosen as the salient ones. If it is the latter, the critical functions of the media vis-a-vis government are to simplify issues, to educate the public or educate those who educate the public, and to scrutinize carefully the agendas set by experts in power.

Within each of these components of communication -- the technical, social and cognitive -- there are variants, but certain themes are common to all of them. (1) Communication is an interactional, reciprocal process, a relationship as



well as a way of ordering relationships. (2) Communication can only occur within a context the nature of which must be specified whether it is interpersonal, situational, institutional. (3) Communication is both cause and effect, a necessary condition for human society and the result of an aggregate of persons having become a social group. (4) Communication is a means of reflexive experience, of being able to reflect back on ourselves as individuals and ourselves as groups for purposes of understanding, insight, and growth.

III

The Culture of the Media. Although the mass media of communication refers to newspapers, magazines, radio, motion pictures; that is, all mediated systems of communication which are (a) mass produced; (b) directed to large relatively undifferentiated audiences; and (c) dependent on the interest or voluntary attention of audiences, it is television that has captured public imagination and generated the most concern. Television's popularity, its phenomenally large audiences, the amount of time individuals and families spend watching TV distinguish it from other media and lead to some unwarranted conclusions about its capacity to brainwash its viewers. There are two problems here which I would like to deal with separately. First, is TV unique? And if so, in what sense? Second, what is the nature of media impact?

The aesthetics of television may be different from other media, but from the point of view of audiences and the people who work in the medium, TV is only one medium in a larger matrix. The most expensive to produce, the most complex to organize, it is the least accessible to marginal or dissident groups. Each of these characteristics has important consequences for what appears on the screen, when it appears and how it is presented. But these contingencies are themselves the result of a more fundamental contingency, a competitive market ethos which television shares with the other media in bourgeois society. Much that is offensive culturally is highly profitable, and much that is desirable is not. Without challenging the market concept, the more socially responsible broadcasters try to enlarge their audiences by finding small minorities whose interests are not being well served, by trying to "hook" the few whose tastes are not fully crystallized, looking, in short, for the "swing" vote that might make quantity equal quality.

But these problems of television are not special; they are only "more so," and the imperative to maximize audiences was set at an earlier time by the mass circulation dailies. What is new and distinctive in modern societies is not TV, but the proliferation of media and the democratization of a consumer mentality which expects and wants choice in the media as in other consumer goods.



Taken together the media constitute a media culture: a lifetime job or career for thousands of employees, a professional training, an occupational language, bonds of friendship and kinship, standards of performance with a system of rewards, and, above all, a way of experiencing reality that differentiates the media from other social institutions. Within the media culture there is a structure of status so that a newspaper, for example, with a small but prestige circulation may influence other media in the selection of events deemed "newsworthy" and, thus, set the media agenda for all, its influence being far greater than its circulation figures suggest. Competition, then, is no assurance of diversity, Adam Smith notwithstanding, since the variety competition might be expected to generate is largely cancelled by the consensus that emerges out of the media culture by virtue of the fact that it is a culture.

Like any professional culture, the media culture tends to be self selective and self perpetuating with its members becoming more accountable to each other than to their constituents. This has some advantages but they are outweighed by the danger of losing touch, becoming less communicative. Just as physicians who can carry out extraordinary feats of surgery but have nothing to say about the common headache, the malady of the many, media people are apt to strive for, and take pride in, what impresses

their colleagues, their former professors and their professional journals.

Subcultures within the media built around specialized clienteles -- the business community, youth, foreign language communities -- can act as a mild check on this insulation. But just as in the larger society there is a distinction between differences that are forms of specialization, and differences which reflect deeper fissures in the society. It is the latter, based on the discrepancies between the facts of social inequality and an ideology of equality, that can, for better or for worse, seriously fracture the media culture just as they can divide the larger society.

When this happens a rival media culture can develop, as we saw during the 1960s. Short lived as it was, it sensitized us to the extent that the mainstream had lost touch with significant groups in the population whose grievances were being neglected. Within the journalistic community, it touched a more sensitive nerve as well, for what the insiders had regarded as "professional" these outsiders were using the pejorative label of "establishment." But whether or not the counter media culture develops, the potential exists to the degree that the media continue to establish lines of communication with geographical communities rather than communities of interest.



The conservative bias of the media culture is often lost sight of in discussions of media bias where the charge is made that the media take sides in any controversial issue; instead of remaining apart or in a neutral position so as to arbitrate differences, they line up for or against, and in so doing deepen the conflict while forfeiting the opportunity to bring about a settlement. What we have been suggesting is that a more careful examination would reveal that the partisanship of the media lies primarily in their sins of omission, and that when they do move from their baseline the social change is fait accompli although the illusion that the game is still being played and the final score not known remains. Any genuine partisanship that may be instrumental to social change lies outside of the media bureaucracies.

Television as a Leisure Medium. From what we have said thus far, television can best be understood as a participant in the media culture, the most glamorous and best dressed member, but not necessarily the most influential. The popularity of television is easily explained; it has become almost exclusively an entertainment medium, and compared to other entertainment sources, television is both convenient and cheap. What needs to be explained is not the popularity

of television but why a society famous or infamous for its frugality, "worldly asceticism," and work ethic turned a medium which had many possibilities into an entertainment medium against all hopes and all predictions.

Greater leisure, more discretionary income, and above all, an expanding class of white collar workers in large private and public bureaucracies are some of the structural changes in Canadian life which account for a medium which perceives of its audiences as consumers and emphasizes consummatory values. The new white collar middle classes set the cultural tone of the 1950s and continue to do so. Their motivation, character structures and outlook on life depart significantly from their parents who were farmers, semiskilled and skilled blue collar workers and small businessmen. Hard work, saving, deferment of gratification have become increasingly dysfunctional in a corporate bureaucratized society which provides its employees with a large measure of security about the future. But a class does not exist as a class until it legitimates itself symbolically, and it is in television that this new class found itself as it exists or as it might be. The future of television is tied to the fate of this class no less in Quebec than elsewhere in Canada so that our concerns about television should be not about the magic power of television but rather about the larger stratification patterns in the society as a



whole, and the white collar classes in particular. But one observation can be made; it is hardly original yet it cannot be said often enough: the overall effect on our society of TV with its leisure-consumer perspective has been to depoliticize it, to reduce serious political discussion, and to transform what remains into "showbiz." The film Network with its contract revolutionaries made the point with a sledge hammer, but it is valid nonetheless.

Impact of the Media. The liberal tradition of media philosophy assumed an interested, open minded public waiting to be informed, citizens capable of rational deliberation provided there was no undue Machiavellian influence. The measures of media abuse were substituting emotion for information, withholding pertinent information, and slanting information by mixing opinion and fact.

It is from this that media scholars developed their concern with media impact although our present concern goes beyond the media impact on ideas to include social attitudes and behaviour. Television, in particular, has led to widespread speculation, and for reasons already given we can understand the anxieties parents express about violence and pornography as symptoms of a deeper ambivalence about a media that reinforces self-actualizing and consummatory pleasures. Implicit in their worries is a simplistic model of innocent, passive viewers being overwhelmed and tricked, their resistances to the anti-social models easily overcome.

Yet for every person who says the mass media manipulate and shape our lives, exerting strong subliminal influences, creating needs for things we do not need and generally leading us away from our own best interests, there is another who says we get the media we deserve, that media content -- popular culture -- can be understood as the autobiography of a society, nothing more than a record from which future generations can reconstruct the folkways and mores of the 20th century in the same way that archeologists use the symbolic remains of ancient civilizations. Comic books are our cave drawings.

This debate over whether art influences life or life influences art, whether the media determine us or we they, is, in many ways, a fruitless one since the media do both, the two processes being part of a larger one of reciprocity. We create the looking glass through which we come to recognize ourselves, an act that provides insight and alters consciousness. This would be much more obvious if we were not also concerned with the intervention by media institutions that edit, to put it mildly, the process.

But although the process of projection and self discovery is a single process, the social structure may determine whether this process is purposive or ritualistic. The former occurs under conditions of rapid generational change and social instability as one can observe in developing countries



where the social map is being redrawn. Under these circumstances the media play an instrumental role erroneously described as "determining"; in social contexts that are more stable, the media reflect and are typically described as superstructure. Either way, we misjudge the whole range of other institutions --- the family, school, church -- which may act in a supportive or countervailing direction. No case has ever been found in which the media could alone totally or in any decisive way mould our lives; nor has one ever been found in which the media had no impact.

In discussions of media impact terms like influence, persuasion, power are used interchangeably; and it is not always clear that what is being acted on is social attitudes, public opinion or behavioural patterns. The matter is further confused by a tendency to order all forms of impact on a continuum with "education" at one extreme and "indoctrination" at the other, comparable to the democratic/totalitarian dichotomy referred to earlier. It may help, therefore, to clarify these terms.

Influence refers to a long term, diffuse process in which the media are a factor, among others, in the formation of general social attitudes and levels of taste. These, in turn, become progressively selective agents structuring our preferences among and within the media producing a media profile. The newspapers we read, the magazines we purchase or subscribe to,

the radio and television programmes we habitually select are congruent with each other and with our general outlook.

Identification with a medium or group of media is not the same as persuasion, the ability of the media to mobilize opinion on a specific issue or group of issues. Thus, a newspaper, radio station or TV channel may be influential in the sense that we are generally in sympathy with it, enjoy it, are loyal to it and have a certain kind of dependency on it, yet it may not be persuasive on a given issue such as capital punishment, abortion, urban renewal, teachers' strikes where cross pressures may be much greater. Canadians who may watch U.S. television to an extent that understandably frustrates Canadian writers, actors and producers are not necessarily more persuaded by them than they are by Canadian media.

Media power, as distinct from influence (attitudes and taste) and persuasion (opinion) refers to action, the efficacy of the media to sway an election, start an investigation or cause some extreme form of behavioural modification. The circumstances in which the media have power are rare, but they are sufficiently impressive that governments or groups in power assume the worst and are ever ready to control the media directly or through censorship, differential subsidies, tax concessions, etc.



While it is generally true that media which have power have influence as well, that is not always the case. More commonly, the media have influence and are persuasive but not powerful. However, these are empirical questions and remain to be answered through careful case studies.

Research on Media Impact. Surveys of media usage and content analyses of the media are highly imperfect instruments for ascertaining either media influence or persuasiveness, and they tell us nothing about power. Surveys may even add confusion since they typically measure exposure to the media and the reader of these surveys is prone to equate exposure with impact.

Radio is a case in point. Radio listening is often a secondary activity, creating a mood, taking the edge off the boredom and isolation of many forms of work. Casual or quasi attentive listening is the rule for the driver who must keep his or her eye on the road, for the domestic worker, for the night watchman who must periodically do his rounds, for the student studying, or the storekeeper waiting on customers. In each of these examples the radio may be on for long hours, but the mental set or frame-of-mind of the listener precludes any serious type of impact.

Television is more apt to have the full attention of the viewer, yet the state of mind of the viewer is that of

leisure, receptive to a game show, an afternoon soap opera, a police drama without necessarily believing in them. Expecting fantasy, wanting fantasy, we also know that reality is different. Thus, the number of hours television is watched, may be a poor predictor of either influence or persuasion.

Suppose, however, the viewers are particularly credulous, unable to differentiate between fact and fiction. And suppose further that they are the heaviest viewers of television. Add to this the fact that their lives are circumscribed culturally and the opportunity for reality-checking is weak. These are the premises which have led many thoughtful people to say that although highly educated middle class people whose lives are generally enriched have no difficulty in sorting out fact and fiction in the media, others, the poor and uneducated do, and that since they are also the heaviest viewers of television they are likely to believe that the stereotypes, themes and logic of television "kitsch" are true descriptions of reality.

Before this conclusion can be reached, however, it is well to note that these speculations are not based on studies of working class life which suggest, among other things, that working class people turn more habitually to friends, neighbours, family and fellow workers for advice on how to vote, what car to buy, and whether or not to see a doctor, while on larger

issues they tend to be more dogmatic and fatalistic about social change. Deplorable as some of these characteristics are, they illustrate the point that heavy viewers may be the least influenced by the media.

Content analyses are similarly unreliable, for it is assumed, caveats to the contrary, that there is a correspondence between the messages in the media and the messages which audiences take from the media. No assumption in media literature has been more tested and found wanting; the evidence from hundreds of studies indicate beyond doubt that individuals and social classes are selective in both their perceptions and interpretations. There may be a deeper structure in media texts which cannot so easily be made to fit differences among groups, structures which audiences experience in the same way from generation to generation, a master set of archetypal symbols. But if this deeper structure exists, it is too embedded to be disclosed by the usual methods of content analyses which deal with more manifest content.

Our research methodology, then, for studying media impact is still crude. Other methods such as laboratory experiments are open to other difficulties. At best, all that we can do for the present is to employ a combination of methods including and especially case and longitudinal studies.

We began this discussion with the proposition that our Canadian media are poised between two models, the traditional North American liberal one, and the European more doctrinal one. Neither, we suggested, may be appropriate since the first assumes a social order in equilibrium which is no longer the case in Canada; the second assumes a public that is highly class conscious, and that, too, is dubious applied to Canada. The survival and relevance of the Canadian media, we suggested, lies in finding a third alternative and specifying what its standards of excellence would be.

Thus far we have been looking at the liberal tradition with its 18th century assumptions about democracy and 19th century assumptions about capitalism. In the alternative model based on a notion of history as class conflict, there is nothing that corresponds to our concern with influence and persuasion, for it is not the media which give direction to history; the media are only superstructure. The acting and active media, "Right" or "Left" serve a critical function. Their personnel are not the graduates of journalism schools, but members of the intelligentsia.

A third position starts from the premise that history is not so determinate, but is being made, and that a public exists, but it is not a blank anonymous public standing by waiting to

be informed; rather the public is composed of groups of people whose life experiences predispose them differently but are all looking for coherence, of placing today in its proper historical context.

There is, therefore, a constant interaction between the public and the media that is energized by the search for credibility on both sides. Credibility is a concept of truth, not as facts verifying an hypothesis, but as an organizing principle of a narrative or of a belief system. As in the case of narrative, the facts may be inaccurate, distorted, imaginative and incomplete, yet we nevertheless recognize the story as having (or not having) a truth; that is, an experiential plausibility. For people who have experienced or witnessed violence, for example, in their homes and in the streets, who know from personal experience or have seen law enforcement officers rough up and harass suspects will find credibility in the most bizarre, far-fetched police drama the locale of which could not be more distant. It can be ludicrous on one level, yet true on another.

Our best insights about the nature of credibility come from studies of social movements and collective behaviour which show the strength of belief systems despite overwhelming evidence to the contrary. This phenomenon is generally interpreted as a child-like faith, a credulity which is characteristic

of certain personalities; some people are more naive and trusting than others. It follows that the innocent must be protected from themselves. Hence we find strong recommendations from time to time that the media should be scrupulously careful in their images of reality so that impressionable people will not be misled into believing that city streets are full of psychopathic killers or that family doctors still make housecalls. The media bear a special burden for to these people the media have an intrinsic credibility, that they believe because it was on television or because it was in the paper.

Credibility, then, is a pejorative term equated with credulity and usually associated with immaturity, low educational levels, and a form of cultural impoverishment which makes the most banal fantasy preferable to reality. But in recent years, as we have learned more about the history and development of science, there is a strong impression that the most learned, most hard nosed and evidence-bound professions behave similarly, clinging to paradigms despite contrary evidence, proposing paradigms which on the basis of masses of evidence seem highly improbable. Indeed, one writer in the philosophy of science has gone so far as to make this process prescriptive, to consider as true paradigms

that wildly violate the common sense of scientists and the present state of scientific knowledge. If, then, the most sophisticated scientists take as many liberties with their data as believers in cargo cults do with theirs, it is hard to continue with the idea that credibility is the enemy of reason and a defect of mind without implicating us all.

Experimental studies of media credibility have demonstrated that trust is based on extraneous factors, that it is not what is said but who says it. Well known personalities are more credible than unknown persons, prestige media more credible than tabloids, and experts are more credible than laypersons. But these studies beg the issue of what credibility itself is.

Part of the difficulty in understanding media credibility lies in the term media agenda, a term that has become widely used in communications literature to suggest that although the media may have very little if any influence on our opinions, they are crucially important in selecting the issues which we have opinions about. Media responsibility, then, is of a more abstract nature, selecting items and weighting them. In terms of serving the public interest, news media which emphasize crime, fires, and kittens trapped in trees are less commendable than those which emphasize inflation, the energy crisis, pending legislation and foreign policy.

Good or bad, the assumption is that a media agenda is a list of discrete items to which journalists add some and drop others as news breaks. The alternative is to regard the media agenda as a Gestalt, a holistic construct which is more or less credible. Credibility then lies not so much in the source, but in the underlying pattern of the media agenda taken as a whole. This pattern or organizing principle is similar to a scientific paradigm at one extreme, and to a belief system at the other. It can be more correctly described as an historic sensibility.

Historical constructs can be neither objective nor subjective; they are only more convincing or less; more consistent with our concepts of human nature and society or less; more congruent with our values or less; more explanatory or less. Historical constructs are biased constructs competing with other equally biased historical constructs through which we structure the unstructured map. The classification of these constructs is a challenge to the historian of ideas, but there are at any given time several: evolutionary constructs in which the new Quebec is seen as a "stage" in a linear process; moral constructs in which the partisans are seen as representing justice and injustice; an episodic drama between the forces of law and order and the forces of rebellion.

We have tried in this brief comment to indicate the nature of the third position with regard to communication, a position which defines communication as history making from a long range perspective, and credibility seeking at closer range. Excellence is measured by the creativity the media bring to these processes rather than mechanistic norms of objectivity or of the norms of ideological obedience.

